THE ART EXHIBITION CATALOGUES OF THE MUSEE DES ARTS DECORATIFS

Published on microfiche by:

Chadwyck-Healey Ltd
20 Newmarket Road
Cambridge CB5 8DT
England

Somerset House
417 Maitland Avenue
Teaneck, NJ 07666
USA

Date of production of masters: 1978

Series: The purpose of this series is to make available those catalogues that have lasting interest through their text or their illustrations. Catalogues and cumulations of titles in the series are available from the publishers.

Serial numbers: Each title is identified by a three-part serial number. The first part of the serial number designates the sales list in which the title was first announced. The second part indicates the agent of publication i.e. the museum, gallery or organisation that was responsible for the publication of the catalogue. The third part of the serial number is the number allotted to that title.

Copyright, microfiche edition: Musée des Arts Decoratifs, Paris and Chadwyck-Healey Ltd.

Technical data

Producing laboratory: Chadwyck-Healey Ltd.

Z5068 A

L'AFFICHE ANGLAISE: les années 90

L'AFFICHE ANGLAISE:

les années 90

15 juin ~ 25 septembre, 1972.

PARIS:
MUSEE DES ARTS DECORATIFS
107, rue de Rivoli Paris 1er

Z 5068 A

© Bibliothèque de l'U.C.A.D.

73.108

TABLE DES MATIERES

Préface	Roland Barthes
Introduction	Geneviève Picon
Catalogue	Laurence Bossé, Anne Kimmel, Dominique Negel
Cinq analyses d'affiches	
L'affiche L'affiche	Jean-Claude Lebensztejn
The modern poster... / L'affiche moderne	William S. Rogers
Point de vue d'un publiciste	M. Bleustein-Blanchet
Bibliographie	

Est-il permis de jouer sur les mots ? Le *poster* est alors cette image qui permet d'énoncer une posture. La posture n'est pas seulement une manière de tenir son corps ; c'est un geste emphatique, spectaculaire, immobile (apparenté au tableau vivant, plus qu'au théâtre) ; c'est un *rôle* (on peut l'usurper : d'où le contraire de la posture : l'imposture) : voici la dame lectrice, le bourreau masqué, la jeune cycliste, le fumeur, le couple qui va au restaurant ; ces rôles peuvent être psychologiques ou dramatiques, signifier des caractères, des professions, des classes sociales, peu importe ; ce que le *poster* nous dit obstinément, c'est la contrainte du code, dont c'est ici le temple : toute cette galerie renvoie aux listes (c'est-à-dire aux classements) de notre société : aux portraits (peints ou écrits), aux emplois de théâtre, aux catalogues commerciaux. Une exposition d'affiches est de la sorte tout en même temps une démonstration sémantique, une grammaire sociale et un répertoire d'exemples (dans l'ancienne rhétorique, l'exemple, pièce maîtresse du raisonnement à l'égal du syllogisme, se disait tantôt l'*argument*, tantôt l'*image*).

Nous voici donc devant un instrument de savoir, qui n'est pas sans rapport avec les Encyclopédies en images. Tantôt c'est un personnage singulier qui est montré, revêtu de ses attributs signifiants ; tantôt c'est le moment culminant d'une histoire complexe qui est dit (un couple mondain est poursuivi par la justice, des conspirateurs lisent un billet à la lueur d'une lanterne, Cendrillon perd son soulier) ; tantôt enfin ce sont les avatars divers d'un objet (ou d'un être) dont la *transformation* est en quelque sorte filmée : voyez l'affiche *Kangorila* : au centre, tout ce que peut faire, en état de spectacle, le singe équilibriste, *ce à quoi il est parvenu* ; mais dans les marges, *ce dont il est parti*, l'état originaire, forestier, du singe naturel, qui va de liane en liane; les linguistes diraient que l'affiche ici est une grammaire complète qui représente simultanément la *compétence* du singe (ce que sa nature de singe lui permet de faire) et sa *performance* (ce qu'il fait réellement sous l'effet de l'apprentissage, de la situation et peut-être du génie : c'est la "performance" du pianiste ou du sportif).

Car la performance affichée par le *poster* est superlative : c'est une prouesse. Son objet est toujours l'Unique : ce qui ne se produit qu'une fois, dans l'ordre de la nature ou dans celui du drame. En matière d'affiche, l'unique, c'est *l'improbable*, ce qui est à la limite du possible. Il n'est pour ainsi dire pas d'affiche (du moins dans l'ordre du spectacle : ce sont ici les plus nombreuses) qui n'invente un geste extrême ; car ce que ne peut faire l'artiste réel, si habile soit-il, l'affichiste le fait à sa place. En portant jusqu'au bout le savoir ou le sentiment humains, l'affiche dénie la nature : elle a quelque chose de faustien ; son rôle est de montrer comment l'homme (l'acrobate ou le héros dramatique) transgresse par le savoir les lois de l'équilibre, ou par la singularité de son destin, celles de la socialité. Voyez comment Walter Delevanti, l'acrobate, se tient d'un seul pied sur son trapèze incliné : c'est un *défi* à la physique du corps ; voyez comment le gentleman du *Hansom Cab* est ficelé devant son cocher impassible : c'est un défi à la vraisemblance. Peu importe ce que dit l'affiche : elle n'énonce jamais que des signes, des chiffres : le chiffre de la terreur, de la gouaille, de la gaieté, de la conspiration, de la grâce ; ce dernier chiffre est peut-être le plus audacieux ; car pour être gracieuse (mise en posture de grâce), la femme d'affiche n'hésite pas à désarticuler ses doigts, contorsionner sa main, son pied : son corps n'est pas académique, il ne signifie pas le corps (éternel), mais seulement son attribut (la grâce), qu'il convertit allègrement, au mépris de toute règle métaphysique, en essence. L'affiche, surtout, en cette fin du XIX^{o} siècle où elle est encore un dessin, une peinture, et non une photographie, accomplit l'assomption historique du Signe ; elle en expose à nu le fonctionnement et la tyrannie ; l'économie aussi : l'apothéose du Signe coïncide avec l'explosion mercantile qui a marqué dans les pays occidentaux l'apogée du capitalisme.

C'est par cet impérialisme du signe (plus peut-être que par sa plastique, ici très variable) que l'affiche est historique ; il est facile de lire une certaine histoire anglaise dans tous ces *posters*, dont le chiffre général renvoie à la société victorienne, déjà travaillée par l'ébranlement de son économie et le modernisme de ses artistes ; mais d'une façon beaucoup plus impressionnante, l'histoire se lit là où on ne l'attend pas : sur le corps même de ces messieurs et de ces dames dont on nous présente la galerie. L'affiche d'époque nous montre à l'évidence que ce n'est pas seulement le vêtement qui est daté (constatation banale), c'est la chair elle-même. Chose singulière : le corps humain, appartenant au temps anthropologique, n'est-il pas immuable ? Nullement : la morphologie est soumise à l'Histoire, comme elle l'est à la géographie. Ces femmes sont aujourd'hui impossibles : non seulement par les gestes qui les signifient (yeux levés, mains croisées, toutes ces attitudes pudiques et offertes qui appellent, trait d'époque, la pulsion sadique), mais aussi par leurs formes, leur physionomie, leur carnation, qu'on devine ; on les sent toujours plantureuses, même quand elles sont sveltes ; ce que leur corps exclut, c'est la maigreur, la gracilité, en un mot : l'enfant, celui que Fourier appelait le troisième sexe (nous retrouvons ici même une économie binaire, commune au signe et au sexe) ; il y a certes parfois en elles une posture d'innocence (donnée proprement sadique) mais c'est d'une façon ambiguë, plus par la passivité de leur corps que par sa résistance morale : on les imagine jouant à la fois Mélisande et Isolde, la petite fille perdue et l'opulente matronne dont la réserve charnelle permet d'aborder cette épreuve de force : le grand duo d'amour ; ce sont des Mélisandes un peu mûries, des Isoldes aux yeux ronds et clairs ("Vous ne fermez jamais les yeux", disent Golaud à Mélisande et les Pré-raphaëlites à leurs vierges).

Tout cela est pour nous assez baroque. Cependant, ce baroque inclut une valeur qui apparemment lui est contraire : la correction. Ce monde de l'affiche anglaise est à la fois étrange et correct : la décence est minée par le léger délire qui est attaché à tout spectacle, l'excentricité des postures est jalonnée d'une sorte de rappel bourgeois : quoique court-vêtue (en tant qu'acrobate), Miss Emily Delevanti est parfaitement protégée par les fanfreluches de son justaucorps et les "anglaises" (c'est le cas de le dire) de sa coiffure ; pour l'affichiste, l'acrobatie n'exclut pas une haute correction morale qui doit être dite en même temps que la beauté du sujet et le caractère alliciant de sa posture : les équilibristes de la troupe Hegelman sont dévêtus au centre de l'affiche, car il s'agit de les montrer sautant, dansant, en état de spectacle, mais en haut, dans le médaillon qui sert de lucarne à leur vie civile, ils ont des redingotes de pasteur, des corsages de dame : ce ne sont plus des comédiens prestigieux et dérisoires, mais des bourgeois respectables.

Ce baroque est-il proprement victorien ? On le retrouverait à la même époque partout en Europe et notamment en France (dans les placards de publicité, dans les affiches, qui ne sont pas toutes de Toulouse-Lautrec ou de Chéret) ; mais pour nous, Français, par une illusion d'optique qu'il faut se garder de redresser, ces affiches sont bien anglaises. Par quoi ? Par la langue, évidemment, et cela suffit ; car la langue n'est pas que la langue ; elle renvoie par métonymie à toute la mémoire de ce qu'elle a déjà véhiculé ; qu'il soit écrit (ces marques de shillings ou de pence) ou sonore (ces noms anglais d'acteurs, de théâtres, de rues, mêlés au bruit du cab qui roule dans le brouillard de Londres), le signifiant est toujours exotique, car il vient *d'ailleurs*. D'où ? Pour ces affiches anglaises, c'est très simple : les vrais acteurs du jeu ne sont pas Little Tich, Mrs Percy Dearmer, Miss Violet Van Brugh, ni même Aubrey Beardsley, John Hassall ou Dudley Hardy ; ce sont Dickens, George Meredith, Thomas Hardy, Conan Doyle, Oscar Wilde, ces héros éponymes du grand romanesque de notre jeunesse.

Roland Barthes

La Bibliothèque de l'Union Centrale des Arts Décoratifs présente une première sélection de la vaste collection d'affiches étrangères qu'elle possède – provenant elle-même de donations de collections anciennes, qui n'ont jusqu'à présent fait l'objet d'aucune exposition, et dont l'inventaire scientifique est entrepris. Il s'agit, pour commencer d'affiches anglaises : environ deux cents datant des années 1880-1899.

Cet ensemble, qui correspond à une période de l'affiche anglaise très peu connue en France, se recommandait par son homogénéité de qualité et de format.

Séduisantes par leur lisibilité et leur humour, la vivacité des couleurs et l'audace graphique, ces affiches ont le mérite de représenter le début d'un style particulier où, par l'image et la légende, s'établit entre le passant et le mur imprimé un rapport immédiat. Elles permettent l'analyse du processus et de son résultat, celle des moyens par lesquels une image et un texte assurent leur impact sur un public en pleine évolution.

1880-1899 : ce sont, en Grande-Bretagne, des années décisives pour la publicité. Au moment où se développent pleinement les conséquences de la révolution industrielle, où la puissance commerciale anglaise est à son comble, toutes les conditions sont réunies pour faire de l'affiche (à qui s'offrent les nouveaux procédés d'imprimerie de la lithographie) un moyen nouveau de communication et d'action : la croissance des villes, surtout de Londres ; les constructions et l'aménagement urbain qui ouvrent des voies plus larges et multiplient murs et panneaux d'affichage ; l'accroissement de la circulation, le va-et-vient des habitants, jusqu'alors fixés à leur quartier et qui maintenant se déplacent en foule de la gare au bureau, des magasins aux théâtres ; la puissance des classes moyennes, faciles à attirer et à satisfaire, pour lesquelles commence une civilisation du loisir (spectacles et journaux) : bref, une société dynamique, un peu vulgaire, à qui la "respectability" sert de distinction et qui pense en termes de quantité et de concurrence – avide de vendre et de consommer.

On comprend dans ces conditions que les critères de notre présentation ne soient pas esthétiques mais techniques, historiques et sociologiques. En elle-même l'affiche ne se veut pas œuvre d'art ; et l'affiche anglaise de cette époque en particulier – ce qui la distingue de l'affiche française avec qui elle n'a d'ailleurs pas les rapports de maître à élève que l'on a l'habitude de souligner. Il est à noter d'ailleurs qu'elle fut à peine concernée par le Mouvement Art and Craft qui au même moment transforme le "design" anglais mais refuse de s'allier à la publicité, réprouvée pour sa relation à l'argent.

Il est vrai que tout ce que conservent les Musées porte la marque de ce que l'on appelle la sacralisation esthétique. A nous d'y prendre garde, de rappeler plus d'un objet (religieux ou profane) à sa fonction – qui fut et qui reste celle de la vie. Etant bien entendu que le plaisir visuel, même si la finalité n'est pas esthétique, fait partie du jeu.

Mais, en dehors de cet intérêt sociologique et de ce plaisir visuel, une telle exposition peut avoir aussi un intérêt actuel. Au moment où de nouveaux moyens publicitaires tendent à supplanter l'affiche et où se déchaîne une production massive et médiocre, il n'est pas inutile de se retourner vers quelques réussites d'une époque à laquelle l'affiche a parfaitement répondu.

Qu'il me soit permis de remercier ici pour leur concours scientifique :
MM. Graham REYNOLDS, Keeper of the Department of Prints and Drawings,
Victoria and Albert Museum,
Bryan READE, Deputy Keeper of the Department of Prints and Drawings
George NASH, Senior Research assistant in charge of the Theatre Section
Frank DICKINSON, Senior Research assistant of the Department of Prints and Drawings
Madame Monique Ricour-Kennedy
M. Marc LE BOT chargé de cours à l'Université de Paris X

Ce catalogue n'aurait pu être réalisé sans l'aide amicale et le concours :
du British Council en France
du Ministère des Affaires Culturelles
de Waterlow & sons
de l'Ecole Estienne
de Kodak
de Connaissance des Arts
et il m'est agréable de remercier tout particulièrement Mr. M. Cardiff, Mr. S.C.F. Allen, Mr. M. Duc, Mr. A. Maeght, Mr. F. Spar et de rendre hommage à Publicis dont l'intérêt pour l'exposition a largement contribué à l'édition de ce catalogue.

Geneviève Picon

Affiches anglaises de la fin du 19ème siècle : ces images ne s'offrent pas d'emblée à la compréhension. Elles appartiennent d'une part à un contexte dont nous possédons mal les références ; elles supposent d'autre part une lecture et une traduction qui restent dans le domaine de l'équivalence.

Ces affiches ont d'ailleurs subi, dès leur parution, une sorte de détournement de leur sens et de leur fonction économique : elles sont entrées dans de très nombreuses collections d'amateurs et dans les circuits du commerce artistique ; elles ont fait l'objet de publication dans des revues spécialisées. Leur présentation, aujourd'hui dans le cadre d'un musée, au lieu de jouer uniquement le jeu de la délectation esthétique, est peut-être l'occasion d'en restituer, au moins dans leurs grands traits, les significations initiales. Il ne s'agit pas de nier la valeur esthétique de ces images, mais d'en rendre compte en termes de significations.

L'exposition tente de saisir l'affiche en tant qu'objet spécifique, comme image ancrée dans un contexte social où elle joue un rôle économique et idéologique.

La double exigence d'une méthode d'analyse et d'un accrochage lisible ont conduit à une articulation de l'exposition autour de cinq problèmes, de cinq groupes d'affiches, de cinq salles. Le catalogue reproduit ce découpage.

Le premier groupe met en évidence :

– les circuits de production de l'affiche et le rôle réciproque des différents agents de commande, d'exécution, de diffusion.

Les quatre suivants analysent les caractéristiques de l'affiche en rapport avec sa fonction proprement publicitaire :

– la standardisation du format (comme en témoigne la dimension constante des affiches) et les conditions d'affichage.
– la formalisation plastique et graphique
– l'argumentation publicitaire
– la fonction idéologique de l'affiche (affirmation ou transgression de certaines valeurs)

Chaque affiche a été choisie et placée dans l'une des salles en raison de son apport particulier à la compréhension de l'un ou l'autre de ces problèmes. Ce découpage est pourtant de caractère purement opératoire ; chacun des documents pourrait faire l'objet de la totalité des lectures.

Au terme de l'exposition, deux présentations particulières sont groupées : *Cendrillon* et une série du magazine *Outing*.

N.B. : Les fiches qui accompagnent la reproduction des affiches sont établies selon les normes suivantes :

– auteur ou anonyme
– texte de l'affiche (les barres transversales indiquent un changement de ligne sur le document)
– lieu, nom, date d'impression ou d'édition
– dimensions
– technique (nombre des couleurs), nature du papier (s'il y a lieu.)
– signature et emplacement
– date : ç approximative
? possible
suivie ou précédée d'un espace et tiret, donne une datation limite en deçà ou au delà
En règle générale, les crochets indiquent un renseignement qui provient d'une source extérieure au document.

LES CIRCUITS DE PRODUCTION

De la commande proprement dite, à la réalisation puis à la diffusion, l'affiche est, lors de sa production, l'objet d'un circuit déterminé. L'industrialisation précoce de l'Angleterre va accélérer la mise en place des différentes étapes du circuit et constituer, dans les dernières années du XIX° siècle, un système de production organisé.

Le commanditaire est le premier maillon de la chaîne. On peut établir certaines de ses prérogatives. Il choisit le circuit de commande, le nombre et la dimension des affiches, selon les normes prescrites par la standardisation du format. Il peut imposer certaines conditions dans la conception même de l'affiche : il propose le sujet, donc peut espérer voir traiter la représentation selon sa propre optique. Il peut également choisir le contenu de l'information qu'il désire donner, et même la forme, décidée avec les typographes. Parfois, seule une partie du texte est prévue lors de la conception de l'affiche. Les affiches du théâtre itinérant, par exemple, ne comprennent que le nom de la pièce, de l'auteur, de la compagnie. La mention du théâtre, de la date de la représentation est ajoutée sur l'affiche ou sur une bande de papier fin par un imprimeur de la ville où la compagnie se produit. L'impression ultérieure de telles mentions se reconnaît aux caractères typographiques et à leur localisation sur les marges, en haut ou en bas. En fait, il est assez difficile de déterminer le rôle imparti au commanditaire et la part de décision qui lui revient dans la conception de l'affiche, en particulier. Pour nous renseigner, seule reste sa forme définitive. Qui peut-il être ? Cela dépend du secteur économique pour lequel l'affiche est utilisée. Pour le théâtre ou le cirque c'est, soit le directeur d'un théâtre ou d'un cirque, soit le directeur d'une troupe, souvent l'acteur principal. Dans le premier cas, le commanditaire désire une affiche en rapport avec la pièce jouée, le numéro qu'il présente. Une vedette indépendante peut également commander sa propre affiche ; engagée par un directeur, elle la lui revend. Elle désire alors son portrait : *Little Tich*, réalisé à partir d'une photo. ou un dessin la représentant dans son numéro : *Rudesindo Roche*. Pour les produits, c'est un industriel, mais ce dernier sera plus circonspect quant à l'efficacité de l'affiche. Il conserve de préférence d'autres types d'annonce publicitaire, construite essentiellement à partir du nom de la marque. C'est sans doute la raison pour laquelle les affiches "illustrées" sont moins nombreuses dans ce secteur. Pour les publications, les journaux, c'est l'éditeur. Il choisit d'utiliser l'affiche pour annoncer la publication d'un livre ou d'une collection, la première parution d'un magazine ou chaque parution des différents numéros. Pour les affiches d'exposition, c'est soit l'exposant, soit la galerie.

Après avoir déterminé qui est le commanditaire et quelle peut-être la nature de sa commande, il reste à établir les différents circuits de production possibles. Il se compose d'étapes successives. Une première série d'exemples permet de constater l'existence de circuits restreints dans la mesure où ils suppriment ou concentrent certains stades de la production.

Un premier cas : commanditaire et dessinateur sont réunis en une seule et même personne. Il se rencontre dans plusieurs secteurs, le plus évident est celui de l'exposition où l'artiste peintre réalise sa propre affiche à partir d'une de ses œuvres ou d'un dessin original : *A.H. Studd*. Dans cet exemple particulier, l'artiste s'est représenté lui-même. C'est également le cas d'un artiste, peintre, caricaturiste, affichiste, qui publie un recueil de ses propres œuvres : *Dudley Hardy's Comic Guide* ou exceptionnellement d'un acteur : Mabel Dearmer, réalisant lui-même l'affiche de son propre récital : *Ibsen's Brand*. Enfin, c'est le cas pour les affiches de journaux où le directeur de la revue est lui-même dessinateur : Raven Hill, directeur de *Pick-me-up*.

Ce premier cas de circuit restreint supprime la relation commanditaire-dessinateur. Un second cas ne comporte pas l'étape de la conception originale de l'affiche. Il se rencontre essentiellement pour les affiches de journaux ou de livres, on réutilise la couverture ou une illustration contenue dans la publication elle-même. Pour l'affiche : *Through the Dark Continent*, seules, les mentions de prix et un extrait d'article sont rajoutés à la couverture originale du livre. Pour : *Boy's Own Paper, (...) Girl's Own Paper*, l'affiche est composée à partir des couvertures de ces deux magazines. Pour : *The Gentlewoman*, la partie supérieure est celle de la couverture du magazine, un dessin antérieur de L. Rhead est utilisé pour compléter la mise en page. On ne conçoit pas spécialement une affiche, on reprend un dessin conçu pour une autre fonction. Dans ce même domaine, on peut déterminer un cas où le dessinateur fait partie de l'équipe d'édition : Beardsley, directeur artistique du Yellow Book, réalise pour l'affiche du numéro de *Janvier, Vol. IV*, un dessin réutilisé pour la seconde affiche avec une mise en page différente, dans un plus petit format, à côté de celui de Patten Wilson, couverture du numéro d'*Avril, Vol. V*. Ces exemples sont l'objet de circuits non seulement restreints, mais également fermés, dans la mesure où le commanditaire est l'éditeur de la publication. De plus, l'affiche est réalisée par l'imprimeur même du livre ou du magazine (son nom n'est d'ailleurs pas mentionné.)

Un troisième cas concentre la conception et la réalisation de l'affiche : Tom Merry del. et lith., dessinateur et lithographe de *Mystic Muriel*. C'est là un des plus anciens circuits de production. Le plus souvent, les affiches sont anonymes et portent seulement la mention de l'atelier de lithographie : Creber lith. Une fois l'affiche réalisée, le commanditaire devra s'adresser dans un second temps, aux entreprises spécialisées dans l'affichage ou assurer lui-même la diffusion.

Les différentes étapes du circuit de production tendent à se différencier, surtout dans les dernières années du XIXº siècle. Le commanditaire devra s'adresser à de multiples intermédiaires. D'abord à un artiste, qui possède un atelier indépendant. Il lui commande une esquisse. Une fois cette esquisse exécutée, le commanditaire devra trouver pour la réalisation et la diffusion, un atelier de lithographie, puis une entreprise d'affichage. C'est le cas du directeur de théâtre "The Savoy", qui s'adresse à Dudley Hardy, lequel crée le dessin et le graphisme de l'affiche pour la pièce : *The Chieftain*, puis à l'atelier de lithographie de l'imprimerie Waterlow & Sons. Ce circuit existe également pour d'autres secteurs, les journaux : *Table Talk*, les expositions : *A Pre-Raphaelite Collection*, etc...

Le commanditaire peut s'adresser à David Allen & Sons. Nous prenons là un exemple nominal car cette firme est l'une des plus importantes de l'époque par les services qu'elle recouvre. En fait elle réunit les différents intermédiaires énumérés précédemment. Sa création remonte à 1857 ; l'affiche la plus ancienne est une affiche de cirque, elle représente un voltigeur et porte uniquement la mention : Belfast. Elle se spécialise dans le marché de l'affiche lorsque William Allen, fils de David, décide en 1888, de monter un bureau à Londres en plus de l'usine de Belfast : *Signor Rapoli*. Au départ, il cherchera des accords de marché et des exclusivités auprès des directeurs de théâtre ou des compagnies théâtrales. L'importance de cette firme croit, de nombreux bureaux sont fondés successivement à Melbourne : *Miss Virginia Bateman*, (il disparaît dès 1893), à New York, (il disparaît en 1899 : *Dick Wittington*), à Manchester, en 1893 : *The Geisha*, une nouvelle usine à Harrow vers 1895 : *Acatène Cycle*. En 1897, l'entreprise devient David Allen & Sons Ltd. (société par actions) : *The Ballad Singer*. Cette entreprise possède une équipe d'artistes, parmi les plus connus de l'époque : S. Browne, J. Hassall, A. Morrow, W. True, etc... Des imprimeries avec des équipes spécialisées d'artistes lithographes et de typographes. Elle se réserve l'exclusivité des lieux d'affichage dans de nombreuses villes de Grande-Bretagne, sauf à Londres où l'affichage est assumé par un monopole. Elle imprime 75 de la production des affiches de théâtre, la qualité de son travail est renommée et souvent citée en exemple dans des journaux spécialisés pour les collectionneurs : The Poster. Elle possède le droit de reproduction des affiches, cela lui permet de réutiliser les tirages invendus (stock posters). Un catalogue d'affiches sans texte, réservé à cet effet est présenté au client, il choisit celle où la représentation correspond le plus à son spectacle. Le droit de reproduction (copyright registered) peut appartenir au dessinateur ou au commanditaire : J.W. Turner peut ainsi utiliser une même affiche pour deux spectacles différents.

Le circuit de production qui prend en charge l'affiche n'est pas forcément fonction du secteur pour lequel elle est conçue. Par exemple, deux affiches de journaux : *Table Talk* et *The Gentlewoman* suivent un circuit différent.

Au cours du circuit de production, un rôle spécifique est imparti à deux intermédiaires : le lithographe et le dessinateur. Cette division du travail est un aspect important de la production des affiches en Angleterre. Le dessinateur est choisi par le commanditaire pour concevoir l'esquisse qui deviendra une affiche, une fois réalisée techiquement par le lithographe, ce dernier respectant plus ou moins le dessin original. L'affichiste, à cette époque, peut être par exemple un membre de la "Royal Academy". Il est déjà reconnu socialement comme artiste pour la valeur esthétique de sa production. Les industriels, en particulier, font appel à eux, ils pensent garantir ainsi le succès de l'affiche par leur réputation en tant que peintre : *Hall's Wine* réalisée par Henry Ryland. Entre un tableau et une affiche, il y a un point commun : créer une image, mais une fonction et des conditions d'existence fondamentalement différentes. Certains de ces peintres assimilent la conception d'une affiche à celle d'une peinture. D'autres continuent à peindre selon les règles académiques mais comprennent progressivement la spécificité de leur travail d'affichiste : Dudley Hardy, *The J.P.* La volonté de dissocier leur double production, également dans l'esprit du public, se manifeste par exemple chez les deux peintres : James Pryde et William Nicholson, par le choix d'un pseudonyme : Beggarstaff. Le métier d'affichiste est, pour certains, un moyen d'existence. En effet, le problème d'un nouveau statut de l'artiste se pose à cette époque. Il ne vit plus des commandes de l'état et le système du marché de l'art à travers les galeries n'est pas encore réellement mis en place. Mais les affichistes ne sont pas recrutés uniquement parmi les peintres, ils peuvent être également comme Léon V. Solon, céramiste, écrivain, comme Phil May, caricaturiste, ou comme Beardsley, dessinateur.

La conception de cet objet par un artiste masque dès son origine, la fonction économique de l'affiche. Cette ambiguité est entretenue par l'engouement des collectionneurs qui se manifeste dès cette époque. A l'opposé, elle est pour certains, un objet provocant. Sa fonction implique qu'elle affiche ouvertement une image de quelque chose et une image à grande diffusion. De nombreuses luttes se déclanchent, l'un des partis en présence est celui des censeurs tentant de limiter l'extension de la production et de la diffusion des affiches. Ils parlent au nom de la défense des sites, des valeurs esthétiques et des valeurs morales. L'autre parti réunit en un seul clan, le commanditaire, les imprimeurs et les organes de diffusion, c'est-à-dire, implique toutes les étapes du circuit de production. Ils défendent à travers l'affiche la possibilité de transformer la rue en "galerie du pauvre", de donner une information sur les nouveaux produits à la nouvelle clientèle et ainsi, de permettre l'écoulement, donc le renouvellement de la production.

N. B. : La succession des différents bureaux de David Allen & Sons, inscrits sur le tampon d'imprimeur, a permis de dater approximativement certaines des affiches.

MERRY Tom

Royal Aquarium / **Mystic / Muriel**

London, Tom Merry Del. et Lith. S.E., s.d.

76,5 x 50 cm.
litho. coul. (5) signé bas droite s.d.

ANONYME

Little Tich

Belfast, David Allen & Sons Ltd., also at London, Harrow, Manchester, s.d.

77 x 51 cm.
litho. from a photo by Brooks-Leeds, coul. (2) non signé [1899-1903]

MERRY Tom

Folies Bergère / 32 rue Richer tous les soirs / Rudesindo Roche / Avec ses 15 Loups.

London, Tom Merry Del. et Lith., s.d.

57,5 x 79,5 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite s.d.

HARDY Dudley

The Chieftain / by / F.C. Burnand / & / Arthur / Sullivan / Savoy Theatre

London, Waterlow & Sons Ltd., Lith. London Wall, L-n E.C., s.d.

75 x 48 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite [1894]

Dudley Hardy

HARDY Dudley

Illustrated / **Table Talk** / the / talk / of the / week / publishing offices : 80 and 81 Strand, London W.C. / twopence weekly

s. impr.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (2) non signé [1896]

RG

ROBERTSON Walford Graham

A Pre-Raphaelite / **Collection.** / Pictures by / D.G. Rosetti / F. Madox Brown / Burne-Jones / Holman Hunt / The / Goupil Gallery / 5 Regent Street / Waterlow Place SW. / 10 to 6. Is Illustrated Catalogue Is

s.l., J.S. Virtue & Co. Ltd. Lith., s.d.

76 x 51 cm.
litho et chromolitho. coul. (4) signé R.G. bas gauche [-1894]

HARDY Dudley

Dudley-Hardy's / Comic Guide / to the / Id. / **Jubilee.** / M. Elton & Co. / Publishers / 27 Bouverie St.

London, Waterlow & Sons Ltd., London Wall, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé [ç 1898]

DEARMER Mabel

Ibsen's Brand / act IV : / School for / Scandal / (...) / Mrs. Percy / Dearmer / (...) / december 12 th, 8p.m. / (...)

London, Waterlow & Sons Ltd., London Wall, E.C., s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (3) signé haut gauche [1895]

STUDD A.H.

A / Small / Collection / of / Drawings / and / Paintings / by / A.H. Studd / The Goupil Gallery / (...)

s. impr.

74 x 51 cm.
litho. coul. (3) signé S. bas gauche [-1894]

RAVEN HILL

RAVEN-HILL L.

Pick / me / -up / a / high-class / illustrated / paper. / largest free insurance, 1,000, 500, and 250. / 11/8/94.

s. impr.

76 x 50,5 cm.
litho., tirage en bleu, papier fin coul. non signé [1894]

ANONYME

(Voltigeur, affiche de cirque)

Belfast, David Allen & Sons, Printers, nº 105, s.d.

90 x 56 cm.
litho. coul. (4) non signé [-1888]

DAVID ALLEN & SONS
BELFAST
17 Leicester St. Leicester Sq. LONDON.
(REG' DESIGN)

ANONYME

London Pavilion / Sensational / Balancing Act / at the height / of 25 feet. / **Signor Rapoli.**

Belfast, David Allen & Sons, & 17 Leicester St. Leicester Sq. London, s.d.

76 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [1888-1893]

DAVID ALLEN & SONS
BELFAST • LONDON • MELBOURNE

ANONYME

C / C ompton / C omedy / C ompany / **Miss Virginia Bateman** / Mrs. Edward Compton

Belfast, David Allen & Sons, London & Melbourne, s.d.

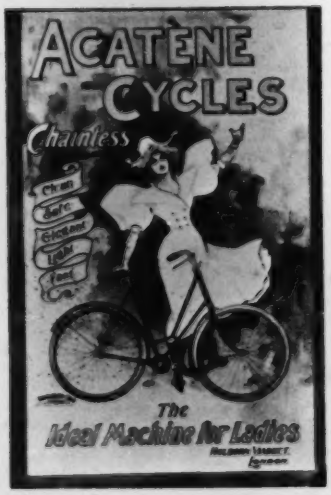
76 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé [1888-1893]

HASSALL John

The Geisha / from / Daly's Theatre / London

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) signé J.H.L. bas droite [1893-1895]



TRUE Will

Acatène / **Cycles** / Chainless / Clean / (...) / The / Ideal Machine for Ladies / Holborn Viaduct. / London.

Harrow, David Allen & Sons, also at London, Belfast, Machester, New York, s.d.

75 x 49,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [1895-1897]

HASSALL John

The Ballad / Singer / 3 Acts of Music / & Mirth / Full Chorus / A Run on The Ballad Singer

Harrow, David Allen & Sons Ltd., also at London, Belfast, Manchester, New York, s.d.

51 x 76 cm.
litho. coul. (4) signé J.H.L. bas gauche [1897-1898]

DAVID ALLEN & SONS LTD BELFAST AUSSI LONDON HARROW, MANCHESTER (Copyright Reserved)

ANONYME

Princess of Wales Theatre, Kennington – / Boxing Day, December 26. at 2 o'clock / and every evening at 7-30 / **Dick Whittington** / (...)

Belfast, David Allen & Sons Ltd., also at London, Harrow, Manchester, s.d.

51 x 76 cm.
litho. coul. (3) non signé [1899]

ARTHUR R.

J.W. Turner / Fra Diavolo

Glasgow, R. Arthur Litho., Kyle St., s.d.

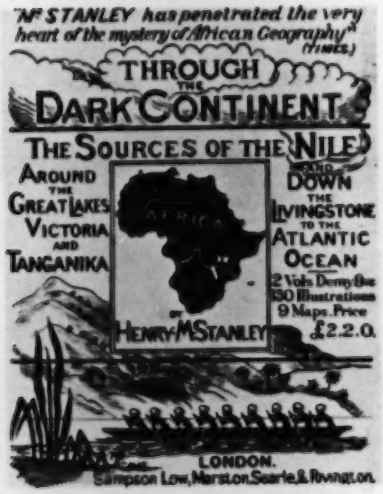
76 x 51 cm.
litho. coul. (5) signé bas droite s.d.

ARTHUR R.

Standard Theatre / Easter-Monday and Every Evening / **J.W. Turner's English Opera Company**

Glasgow, Printed by Arthur & Sons, Kyle Street, & London, s.d.

76 x 50,5 cm.
litho. coul. (5) signé bas droite s.d.



ANONYME

"Mr. Stanley has penetrated the very / (...) / **Through / the / Dark Continent** / The Sources of the Nile / (...) / by / Henri. M. Stanley / London. / Sampson Low, Marston, Searle, & Rivington.

s. impr.

57 x 44,5 cm.
litho., tirage en noir non signé [c 1898]

RHEAD Louis

The / Gentlewoman. / this week 6d. / 1897 January / Calendar / in Colors / on Card / with Spaces / for Engagements / and Memoranda / presented this week / "The Gentlewoman" offices, Arundel street, Strand, London, W.C.

London, Malborough Pewtress & Co., Lith. & process printers, 52 Old Bailey, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (3) signé et daté 95 (dans l'image entre les ballustres) 1897

ANONYME

Ready / with / July / Magazines / sixpence each / **Girl's / own / paper** / extra / Holiday / parts. / each containing 64 pages of holiday reading / and pictures in a coloured wrapper. / **Boy's / own / paper** / London : 56. Paternoster Row, and of all Booksellers and Newsagents.

London, Hazell, Watson && Viney Ld., Lith., E.C., s.d.

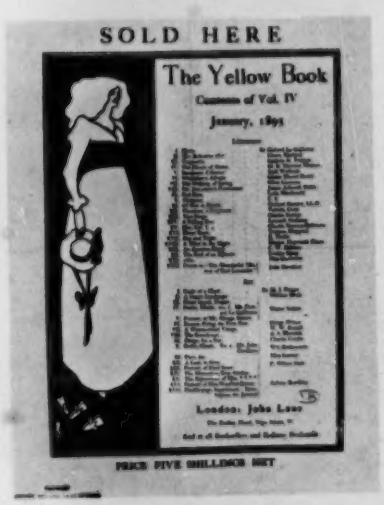
76,5 x 51 cm.
litho. coul. (3) non signé 1895

BEARDSLEY Aubrey

Sold here / **The Yellow Book** / Contents of Vol. IV / January, 1895 / Literature / 1. Home By Richard Le Gallienne / (...) / London : John Lane / The Bodley Head, Vigo Street, W / And at all Booksellers and Railway Bookstalls / Price five shillings net

s. impr.

40 x 30 cm.
cliché trait, tirage en vert, papier coul. signé bas gauche 1895



AVBREY
BEARDSLEY

BEARDSLEY Aubrey
WILSON Patten

For sale here / **The Yellow Book** / Contents of Vol. V / April, 1895 / Literature / 1. Hymn to the Sea By William Watson / (...) / Price / $ 1.50 net / Copeland and Day / Boston

s. impr.

51 x 32 cm.
cliché trait, tirage en noir, papier coul. signé Aubrey Beardsley bas gauche 1895

HENRY RYLAND

RYLAND Henry

Hall's Wine / The Great / Restorative / and / Nervine.

London , The Avenue Press (Cooksedge & Haverson), 33, Paternoster Row, E.C., s.d.

73 x 49 cm.
litho. en camaïeu signé bas gauche s.d.

N.B. : exposition de deux affiches identiques d'un format différent.

Dudley Hardy

HARDY Dudley

The / J.P. / Strand Theatre

London, Waterlow & Sons Ltd., Lith. London Wall., s.d.

74,5 x 49 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche [1898]

Beggarstaffs

BEGGARSTAFFS

Rowntree's / Elect / Cocoa

s. impr.

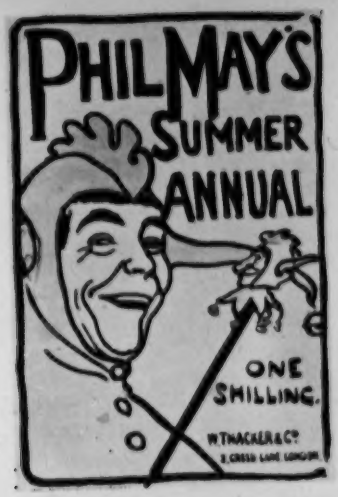
56,5 x 44,5 cm.
litho. coul. (3) reduced facsimile of poster designed by Mrs. Beggarstaffs signé bas droite s.d.

PHIL MAY

Phil May's / summer / annual / one / shilling / W. Thacker & Co. / 2. Creed Lane. London.

London, Hazell, Watson & Viney Ld., Lith. E.C., s.d.

76,5 x 51 cm.
litho. coul. (2), papier fin coul. non signé [1898]



BEARDSLEY Aubrey

Keynotes / Series / The woman who did. / – by Grant Allen – / Prince Zaleski / – by M.P. Shiel. / (...)

s.l., Forbes Co., s.d.

48,5 x 34,5 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite et monogramme bas centre [1894]

SOLON Léon V.

The . Studio / Profusely / Illus / . trated . / An . illustrated . / magazine . of . fine / and . applied . art / . one . / shilling / monthly

s. impr.

83 x 57,5 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche [1896]

LE FORMAT

Il est impossible d'envisager l'Angleterre du XIXº siècle en dehors du contexte de la révolution industrielle. La multiplication des affiches est un témoin de l'augmentation de la production dans tous les secteurs économiques, de la recherche d'une nouvelle clientèle, entraînant une information concurrente. Le format est un élément symptômatique de l'extension de la demande sur le marché, de l'industrialisation des moyens de production et de la réglementation de l'affichage.

La constatation d'un fait nous permet de déterminer l'utilisation d'un format standard dans les dernières années du XIXº siècle. Il ne correspond à aucune des normes d'imprimerie, alors tributaires des dimensions du papier machine. Il se compose à partir d'un format de base : le double crown, 20 x 30 inches, 76 x 51 cm. Il peut être utilisé en hauteur :*The Wild Rabbit, Little-Bo-Peep*, ou en largeur : *The Human*. Il peut être découpé en sous format selon les mêmes orientations : *Three Musketeers*, ou *Orlando Dando*, divisé en deux, puis deux. Mais ce format peut également se multiplier, c'est l'exemple de : *Newmarket*, exposé à la fois en double crown (un sheet) et en 12 sheets (80 x 90 inches). Les formats maxima sont de 16 sheets, les affiches sont alors composées par morceaux, réunis lors de l'affichage.

Le courant du XIXº siècle présente une série de multiples formats, utilisés soit pour le placard, soit pour les premières affiches illustrées. Certains adoptent le double demice : (format de base pour l'imprimerie), *Peacock Edition*, d'autres font déjà apparaître le double crown : *Old Guard*, la plupart varie sans qu'on puisse en déterminer l'origine : *Rizine, Cremorne, Garden (...) balloon ascent*. Il n'existe aucune commune mesure entre le format de l'affiche de cirque imprimée par David Allen & Sons et celui de la petite affiche de théâtre : *Erminie*. Ces affiches sont toutes deux plus anciennes, de telles disproportions vont tendre à disparaître avec la mise en vigueur des nouvelles normes.

Le XIXº siècle voit le monde du théâtre anglais se modifier. Les compagnies fixes (Repertory Company), au répertoire établi, disparaissent peu à peu pour laisser la place aux compagnies itinérantes. Le nombre de théâtres provinciaux se multiplient, on peut en dénombrer jusqu'à cinq mille. L'extension du chemin de fer permet les déplacements rapides des compagnies : ce sont les "long-run". Une même pièce peut être jouée simultanément par trois compagnies différentes sur le territoire anglais au cours de tournées allant jusqu'à treize semaines. Elles emportent avec elles des affiches annonçant leur passage : présentant la pièce et les vedettes qui la jouent. Elles ne se contentent plus de placard, l'affiche illustrée représente, pour ce genre de spectacle, un moyen d'information plus efficace. Il permet de recruter un nouveau public dans chaque nouvelle ville traversée. L'importance grandissante du théâtre itinérant est donc un élément prépondérant pour la consommation d'affiches. L'affiche de théâtre est l'objet de la plus grande production de l'époque, le format double crown s'impose essentiellement à travers elle. On peut déterminer une certaine relation entre cette production et celle des affiches de librairie. La production littéraire se multiplie, protégée par les lois sur les droits d'auteur. La position d'auteur dramatique devient l'une des plus stables de l'époque. Les éditeurs publient leurs pièces, l'édition est l'objet d'une publicité plus ou moins importante selon le succès à la scène. Nous avons l'exemple pour :*The Only Way*, de deux affiches, l'une pour la pièce, l'autre pour le livre. La standardisation s'étend à tous les secteurs économiques où l'affiche est peu à peu utilisée en fonction des nouvelles possibilités d'information qu'elle propose. Un certain nombre d'exemples en sont présentés : *The Idler*, (magazine), *Alert Cycle* (produit), *Adelina* (cirque), *W. Stott* (exposition), *Crockett's Grey Man* (publication).

L'industrialisation des moyens de production justifie, d'autre part, l'utilisation d'un format standard. L'affiche est réalisée grâce à la technique lithographique qui lui offre le moyen de reproduction de l'image. La construction de presses lithographiques, permettant un nombre de tirages de plus en plus important, adopte également un calibrage normalisé des pierres, utilisées ainsi au maximum de leur surface. Le choix des dimensions d'un format de base se fixe pour un maximum de lisibilité sur une taille minimum.

Parallèllement à cette industrialisation des moyens de production, s'organisent les moyens de diffusion et leur règlementation. L'annonce de spectacle ou d'avis officiel sous la forme de placard existe depuis longtemps. Le stade de diffusion est imparti aux colleurs d'affiches indépendants, ils apposent les affiches là où elles peuvent attirer le regard du passant. C'est le "fly posting". La rue offre aux publicitaires un vaste espace pour l'expansion de leurs activités, au moment même où la nouvelle industrie développe ses possibilités. Mais ils s'aperçoivent que l'usage du fly posting est aléatoire et nuit à leurs intérêts. Les affiches se superposant, toute lecture devient vite impossible. D'où l'idée de louer ou de devenir propriétaire de murs, d'emplacements réservés. Les lois régularisant cet usage seront votées en 1888, "Advertisement Rating Bill" et en septembre 1889 : "Advertising Stations Rating Bill". La location ou l'appropriation des lieux nécessitant un capital, le nombre des entreprises diminue pour laisser la place à des monopoles. On assiste à une multiplication des lieux d'affichage, qui s'avèrent encore limités en fonction du nombre d'affiches produites. Cela justifie à nouveau l'emploi d'un format normalisé minimum pour une utilisation maximum des endroits réservés. Une marge blanche, ménagée sur l'affiche, permet de cantonner les différentes annonces. Outre l'affichage dans les villes et dans les campagnes (construction de panneaux), d'autres moyens de distribution : les gares, l'entrée des théâtres, l'homme sandwich circulant dans la ville, font également partie d'un affichage extérieur.

Quant à l'affichage intérieur, il est réservé à un certain type d'annonce : théâtre dans les agences vendant les billets, produits chez les épiciers : *Rizine* journaux et livres dans les librairies : *The Philistine, New Books*, annonces multiples dans les omnibus, et justifie l'utilisation d'autres formats. Les exigences de lisibilité et d'information sont différentes de celles des affiches de rue. La plupart du temps, l'importance du texte augmente et les formats sont plus petits. Les affiches annonçant les publications sont presque uniquement utilisées en affichage intérieur : nous en avons la preuve par la mention : "sold here" (en vente ici).On peut également expliquer leur format par un circuit de production le plus souvent différent des autres secteurs, qui leur impose les normes en vigueur dans l'imprimerie du livre.

Choisi en fonction de certaines exigences de lisibilité, le format est ainsi l'une des données, première et contraignante, de la composition de l'affiche, dans la mesure où il impose à l'affichiste ses propres dimensions comme support de l'image publicitaire.

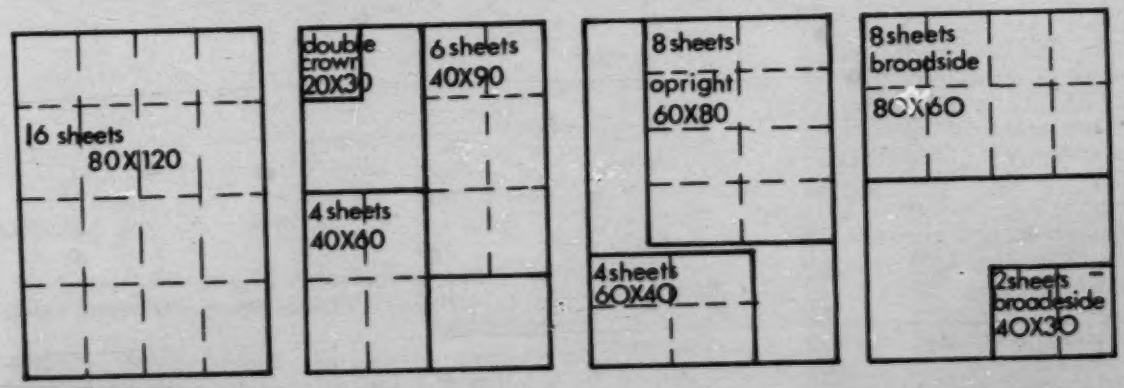


Diagramme montrant le groupement du format de base "double crown" dans le cas d'affiches de grands formats.

ANONYME

Old Guard / Avenue Theatre

Belfast, David Allen & Sons, London & Melbourne, s.d.

76 x 49 cm.
litho. coul. (4) non signé [ç 1887]

ANONYME

A Highly Nutritious, Pure, & most Disgestible Food : / **Rizine** / registered. / by Her Majesty's Royal Letters Patent : / Rizine makes deli- / cious Blancmanges, / (...) / Patentees & Sole Manufacturers / Gillman & Spencer (Limited) / (...) / Rizine is / (...)

London, Emik & Binger, cromolith. 21a Berners Street, s.d.

36 x 46 cm.
chromolith. coul. (6), papier couché signé R.A. et daté 87 bas droite [1887]

ANONYME

(...) / day performance on thursday, march 22, at 2. / **Erminie** / Comic Opera. / 6 nights, from march 19th

s. l., Carter & Co., s.d.

49 x 24,5 cm.
litho., tirage en noir non signé [1885]

ANONYME

Royal / Cremorne Gardens. / (...) Special Balloon Fete, / and grand / **Balloon Ascent,** / Thursday, October 4th. / (...)

Chelsea, the "West Middlesex Advertiser & Printer" Office, College Street, s.d.

82,5 x 57 cm.
typo., gouache, coul. (2) non signé [ç 1860-1865]

ANONYME

(voltigeur-jongleur, affiche de cirque)

Belfast, David Allen & Sons : Printers, s.d.

89 x 56 cm.
litho. coul. (4) non signé [-1888]

HASSALL John

Little / Bo- / Peep.

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite [1893-1895]

DAVID ALLEN & SONS LTD BELFAST
LONDON HARROW MANCHESTER
(Copyright Reserved)

HASSALL John

The Wild Rabbit / By Georges Harliss

Harrow, David Allen & Sons Ltd, Belfast, Manchester & London, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) signé bas gauche 1899

HASSALL-

HASSALL John

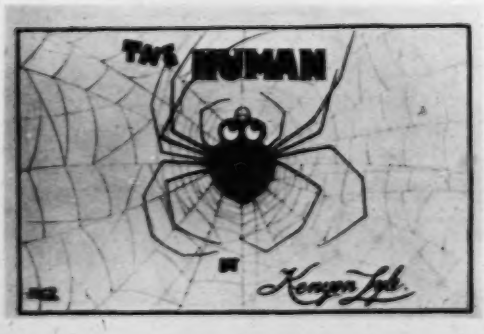
Opéra Comique / Poppy and Her Trainer / **Newmarket** / A Racing Musical Comedy

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

77,5 x 51 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche [1896]

N.B. : exposition de la même affiche en trois formats différents

DAVID ALLEN & SONS LTD
BELFAST
LONDON HARROW & MANCHESTER
(Copyright Reserved)



ANONYME

The Human / by / Kenyon Lyle.

Belfast, David Allen & Sons Ltd, also at London, Harrow, Manchester, s.d.

75,5 x 50,5 cm.
litho. tirage en noir non signé [c 1899]

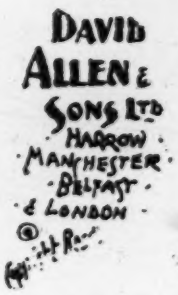
AVBREY
BEARDSLEY

BEARDSLEY Aubrey

Avenue / Theatre / Licensed by (...) / On Thursday, march 29th, 1894, / (...) / **A Comedy of Sighs !** / By John Todhunter / (...) Preceded at Eight o'clock by / A New and Original Play, in One Act, entitled, / The Land of Heart's Desire / By W.B. Yeats (...)

Nottingham, Stafford & Co Netherfield, s.d.

75,5 x 51 cm.
litho. coul. (2) non signé [1894]



ANONYME

The / Three / Musketeers / By Henri Hamilton / Chas. Warner's / Company . by / Arrangement / with Lewis Waller

Harrow, David Allen & Sons Ltd., Manchester . Belfast & London, s.d.

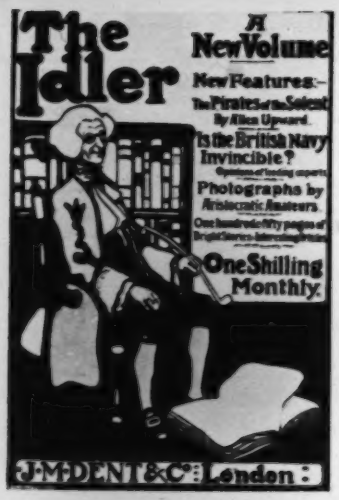
77 x 26 cm.
litho. coul. (4) non signé [1899]

HASSALL John

Orlando Dando / The Volunteer / A Musical Comedy / by / Basil Hood / & / Walter Slaughter / Milton Bode's Company / Orlando (...) /

Harrow, David Allen & Sons, Belfast, London, Manchester, s.d.

51 x 76 cm.
litho. coul. (4) signé J.H.L. bas gauche [1898]



J.S. VIRTUE & Co. LTD. LITHS

FORREST

The / Idler / A / New Volume / New Features / (...) / One Shilling / Monthly / J.M. Dent & Co. : London.

London , J.S. Virtue & Co. liths., s.d.

76 x 51 cm.
litho. et chromolitho. coul. (2) papier fin coul. signé et daté 98 centre (tranche de livre) [1898]

STOTT William "Of Oldham"

Goupil Gallery / 5 Regent Street. Pall Mall S.W. / **Pictures by William-Stott / of / Oldham** / Opens april 20th / 10 till 6 1896 Admission Is / (including Catalogue)

s. impr.

76 x 51,5 cm.
litho. coul. (5) non signé 1896

HORTON William T.

Ist Edition of 35.000 Copies / Now ready / Ask for it at your Booksellers / Ask for it at your Libraries. / **Crockett's Grey Man** / (...) / **The Herb-Moon** / By John Oliver Hobbes. / (...) / Nancy Noon. By Benjamin Swift. / (...) / London : T. Fisher Unwin.

London, Unwin Brothers, London E.C., s.d.

76 x 51 cm.
litho. tirage en noir signé milieu haut [1896]

ANONYME

Adelina

[London], Kempsell & Briginshaw, lithos., 128, Southwark Street, S.E., s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (5) non signé s.d.

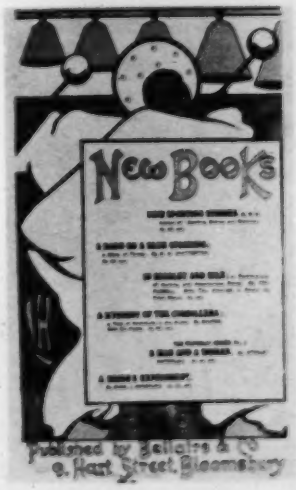
WATERLOW & SON LTD · LITH · LONDON WALL · LONDON

HARDY Dudley

The "Alert" / Cycle / . for. safety ease. / . and. comfort. / Hill climber. / (...) / The / new / cycle / Co. Ltd. / 43 & 44 Holborn Viaduct, London.

London, Waterlow & Sons, Ltd., lith., London Wall, s.d.

74 x 50 cm.
litho. coul. (3) signé centre droit s.d.



ANONYME

New Books / new sporting stories, by G.G., / Author of "Sporting Stories and Sketches". / 3s. 6d. net. / (...) / Published by Bellairs & Co. / 9. Hart Street, Bloomsbury

s. impr.

48 x 30 cm.
litho. coul. (2) signé L.H. gauche [1896]

DAVID ALLEN & SONS LTD
HARROW
BELFAST LONDON
(COPYRIGHT, 1899) MANCHESTER

HASSALL John

The Only Way / A Tale of Two Cities / Mr. Martin Harvey / as "Sydney Carton".

Harrow, David Allen & Sons Ltd, Belfast, London, Manchester, s.d.

77 x 51 cm.
litho. coul. (4) signé bas gauche [1899 ?]

HASSALL John

For sale here / **The Only Way** / A Tale of Two Cities / Charles Frohman Edition / R.H. Russell, Publisher. / Paper covers, price 25 cents / Cloth covers, price 50 cents / Fully illustrated

s. impr.

58 x 38 cm.
litho. coul. (2), papier coul. signé bas gauche [1899 ?]

ANONYME

The / Rudyard Kipling / (...) / **Philistine**

s. impr.

54 x 36 cm.
litho. coul. (3) signé C. bas gauche 1895

TURBAYNE A.A.

"Peacock" edition / cloth / elegant 5 / - /
Macmillan's / illustrated / standard / novels /
Cloth : uncut edges : 3'6

Edinburgh, R & R Clark limited, printers, s.d.

88 x 58 cm.
litho. coul. (4) non signé [-1898] series began Jan. 1895

FORMALISATION PLASTIQUE ET GRAPHIQUE DE L'AFFICHE

L'affiche publicitaire vers les années 90 est particulièrement remarquable pour les recherches dans le domaine de son impact visuel, celui-ci obéissant à des règles de construction formelles qui lui sont propres. Dans cette optique ce groupe analyse l'affiche en tant qu'image définie par des couleurs, un dessin, un espace, en tant que graphisme présentant des caractères de forme, de couleur, de grandeur, et d'espacement variables. Enfin, elle se donne comme lieu où s'établissent des rapports signifiants entre l'image et le graphisme à travers la composition et leur mimétisme.

L'image publicitaire anglaise emploie plusieurs techniques d'imprimerie à la fin du 19ème, mais la lithographie semble vouloir supplanter les autres et en particulier la gravure sur bois, qui constitue la technique de reproduction la plus utilisée avant elle.

A l'aide de quelques couleurs de base, la gravure sur bois parvient à rendre les demi teintes et à multiplier le nombre de couleurs par un réseau de lignes colorées, croisement de hachures très visibles dans *l'Acrobate*, lithographie qui reproduit la facture d'une gravure sur bois. Les parties en aplat sont dans ce cas, réalisées au pochoir. Mais chaque passage de couleur suppose l'utilisation d'un autre support en bois, dont la matière, en outre, ne permet ni repérage précis, ni nette délimitation entre les plages de couleur.

La réutilisation de la même pierre pour les différents passages d'une même affiche, fait par contre de la lithographie un procédé de reproduction économique. Elle permet, de plus, de multiples effets selon l'instrument ou la technique employée : crayon, pinceau, grattoir, trame obtenue soit à la main (chromolithographie), soit avec un tissu, sans oublier les astuces de métier découvertes et gardées jalousement par chaque lithographe. Elle se prête enfin aux aplats comme aux valeurs dégradées, à une réduction comme à une multiplication infinie du nombre des couleurs en partant d'un nombre limité de matrices. Chaque coloris résulte alors d'une combinaison originale de minuscules points colorés, dus au grain de la pierre, tantôt érodée, tantôt polie pour les aplats en particulier. L'œil du spectateur, réalise avec le recul le mélange optique et rétablit la couleur dans son unité.

Pour un maximum de possibilités, la lithographie répond au besoin de production en série des affiches et réalise une économie de matériaux, de main-d'œuvre et de temps.

Certaines affiches et plus précisément celles de théâtre dramatique et de cirque, parviennent à donner, par la lithographie en quatre couleurs, un rendu "réaliste" dans le modelé des volumes et dans les ombres, comme le montre *The Working Man.* Cependant, les affichistes anglais, dans le but d'attirer le regard, de fixer l'attention des passants dans les rues des cités grises, développent la technique en aplat avec deux ou trois couleurs de base seulement. Cette recherche de larges plages de couleur unie, parallèle à la schématisation des formes, permet une simplification de la lecture du message.

Ainsi, Dudley Hardy, dans *A Gaiety Girl* s'est contenté de deux couleurs contrastées, le noir et le rouge, sur lesquelles se détache une jeune femme habillée de blanc. La réduction du nombre de couleurs s'associe à un choix, qui s'opère le plus souvent dans la gamme des couleurs primaires, choix empirique qui pressent une réalité scientifique : la plus ou moins grande rapidité de lecture des couleurs. Le rouge est l'une des couleurs les plus rapidement perçues.

Le choix des couleurs peut être dicté par des données d'ordre psychologique, en rapport avec le sujet de l'affiche. Ainsi, le rouge dans nos sociétés occidentales ayant des références de prestige, de gloire, de gaîté, de chaleur, on saisit son emploi dans *A Gaiety Girl*, image d'une jeune femme triomphante.

Dans ces affiches marquées par la recherche d'un impact visuel, le dessin se confond avec le cerne. Evitant les détails, le trait noir insiste sur la délimitation de chaque forme. Son rôle déterminant pour la clarté de l'image apparaît en négatif dans *Black and White*, état en gris et rouge avant le passage du noir. Parfois même, le cerne suffit en lui-même et cantonne la couleur dans une partie de l'image. Ainsi limitée, elle y acquiert encore plus de puissance : *The Dôme*.

Au contraire, à d'autres moments, le cerne disparaît complètement comme dans *The Hour Illustrated*. Des morceaux de papier découpés mettent en réserve la silhouette lors du passage du noir. Son absence qui met l'imagination du spectateur à contribution, est un des moyens mis en œuvre par l'affichiste pour capter son attention. Les limites des formes représentées sont facilement reconstruites dans *The Artist*, qui n'emploie que deux couleurs, alors que *Dandy Fifth* crée une confusion en arrêtant le cerne au niveau des parties rouges des personnages, couleur du fond.

L'affiche est construite en fonction de son rôle publicitaire d'une part et des références psychologiques et culturelles du spectateur d'autre part. Il s'agit d'attirer son regard, de le subjuguer. *My Girl* de William True, par la focalisation de l'espace concentre l'attention sur l'élément principal du message, la jeune femme. Cet effet est renforcé par la disposition des personnages qui composent avec ceux qui regardent l'affiche un cercle autour d'elle. Du fond vide de l'affiche les trois personnages de *Miss Francis Of Yale* dégringolent en diagonale. Dans ce cas, la construction axiale suggère le mouvement alors qu'elle signifie l'éloignement dans *On the March*. Pour cette dernière elle situe spatialement les divers éléments les uns par rapport aux autres, tout en signifiant le déroulement du récit. La construction séquentielle de *Crimes of Paris* la découpe, par contre, en temps successifs. L'angle de vue qui place le spectateur en-dessus ou en-dessous de l'objet central, comme dans *The Red Riding Hood* l'entraîne dans un "entonnoir" visuel. Une seule alternative : être pris au piège de l'objet publicitaire ou se l'approprier. La construction de l'affiche suscite en nous une pulsion, celle du désir.

Si le texte perd de son importance quantitative dans l'argumentation, le graphisme est néanmoins l'objet de recherches tant du point de vue technique que stylistique.

Les caractères typographiques imprimés en dernier constituent à eux seuls le texte comme dans *Erminie*, où bien s'associent à un texte destiné par l'artiste en même temps que l'image comme dans *The Regiment*. Cette pratique assez courante dans les affiches rompt la rigueur du procédé mécanique d'impression. Pourtant les caractères typographiques se multiplient et peuvent être eux-mêmes très décorés : ainsi dans *Gee Mee* où l'ornementation des lettres est adaptée à l'image. Les caractères typographiques anormalement grands sont réalisés avec des blocs spécialement conçus, en bois et non en métal comme d'ordinaire.

Le texte demeure au moins présent pour signifier ce que l'image ne dit pas : le nom du théâtre, de l'artiste, de la pièce ... Mais chaque information n'a pas la même importance. Aussi s'instaure-t-il une hiérarchie selon la taille des caractères et une diversification des types de graphisme : *Little Miss Nobody*, l'élément le plus important, est non seulement répété, mais écrit d'une part, en caractères d'imprimerie colorés, et d'autre part, en caractères dessinés. Au contraire, Wilson Steer joue sur la régularité en ne choisissant qu'un type de lettre, selon une volonté de non hiérarchisation des informations. Il reste aussi à l'affichiste la possibilité de jouer sur les espacements et sur la projection des lettres comme dans *Polos*.

Le graphisme se renouvelle dans son style et dans son ordonnance, mais aussi dans son rapport avec l'image. En effet, à partir du moment où le texte et l'image voient leur rôle particulier clairement défini, il s'établit un jeu spatial et formel entre les deux. L'image n'illustre plus le texte comme auparavant, tous deux se complètent mutuellement.

Ce rapport apparaît d'abord dans la composition. L'affiche *Sketchy Bits* utilise la partie supérieure, élément constant de reconnaissance, de la couverture du magazine dont elle annonce la parution. Elle reprend peut-être aussi la partie inférieure qui se modifie à chaque nouveau numéro à moins qu'elle ne reproduise une illustration extraite du journal. L'image est limitée à un rectangle, imitant un tableau ou une gravure, autour duquel le texte s'organise comme un cadre.

Il y a une séparation totale entre le texte et l'image centrale. Aubrey Beardsley, par contre, crée un dessin original pour les deux affiches de *The Pseudonym and Autonym libraries*. Elles offrent l'exemple de deux possibilités de mise en page d'un texte par rapport à une image donnée. L'une opère une séparation totale matérialisée par une ligne longitudinale, l'autre fait empiéter le texte sur la partie laissée blanche jusqu'à toucher pratiquement le dessin. Ce parti-pris se retrouve dans de nombreuses affiches.

La mise en page des cas précédents partage équitablement l'espace entre le texte et l'image. C'est le plus souvent le contraire. *The Queen's Proctor* laisse la première place à l'image alors que le texte est chassé dans les marges en haut et en bas. A l'opposé, *Winter Clearance Sale* montre un texte dont les lettres blanches en réserve, occupent toute l'image et se superposent aux figurines : la première silhouette assise prend la forme du S de Sale, les trois autres répondant au ALE.

En général, l'affichiste cherche à les intégrer avec humour. Dans *The Mummy* il se sert des bandelettes blanches comme support et le texte en suit les pliures. Contrairement aux premiers cas de ce groupe, le texte de *The Shop Girl* s'inscrit exclusivement dans le personnage central qu'il remplit complètement. L'image ressemble alors au découpage en papier journal que le sujet a peut-être suggéré au dessinateur. Ailleurs, le texte s'introduit dans l'image non seulement comme graphisme, mais aussi comme support : les personnages de *A Volcano for sale* tiennent devant eux comme une proclamation, une pancarte avec le titre d'une histoire. Le plus souvent, le texte vient recouvrir partiellement le dessin, ou inversement. La figure joue avec le rectangle ménagé pour l'annonce. *A collection of Selected Works* en est un exemple complexe.

Le rapport du texte à l'image ne s'arrête pas là. En certains cas, le graphisme tend à devenir un objet de la représentation. Le titre de *Human Nature* se compose de bûches, tandis que les lettres de *The Gondoliers* flottent comme des épaves sur l'eau. Plus loin, le S de *Stanley Show Cycles* réalise le panache d'un chapeau. Image ou texte, on ne sait pas. Plus rare est l'image absorbée par le texte, le graphisme. Une tête d'enfant, une feuille, servent de ponctuation au texte de *Child's Garden of Verses*.

Ainsi, certaines affiches continuent à dissocier au niveau de la composition l'image et le texte soit par une marge, un cadre, soit par l'emploi d'une partie en réserve. L'image attire le regard, mais le message qu'elle porte doit être complété par un texte. D'autres, par contre, intègrent formellement le texte à l'image en le distribuant d'une part, selon la construction de l'image, d'autre part, en fonction du thème de l'affiche. Les lettres enchainées de *Polos* s'associent aux cabrioles des clowns. Le texte est ainsi entraîné de manière illusoire dans une lecture globale presque immédiate, propre à l'image.

Grâce à un taux alphabétisation croissant, la société abandonne la communication orale au profit de l'information écrite. Celle-ci se diversifie et se développe. Il revient à chacun des moyens mis en place, quotidiens, magazines, livres etc ..., une fonction plus déterminée, moins étendue, mais plus efficace. Il n'incombe plus autant à l'affiche d'informer ; il lui faut renforcer son pouvoir attractif et son pouvoir de persuasion. Elle signale plus qu'elle ne décrit.

ROGERS W.S.

. Cristal . Palace . / **Article Club / Exhibition**

London, Waterlow & Sons Ltd., Lith. London Wall, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (5) signé et daté 99 bas gauche [1899]

Dudley Hardy

HARDY Dudley

A Gaiety / Girl / Prince / of / Wale's / Theatre

London, Waterlow & Sons Ltd., Lithographers, E.C., s.d.

77 x 50 cm.
litho. coul. (2) signé bas droite [1893]

N.B. : 2ème affiche identique sans la mention du théâtre.

Dudley Hardy

HARDY Dudley

A Gaiety / Girl

London, Waterlow & Sons Ltd.; Lithographers, E.C., s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (2) signé bas gauche [1893]

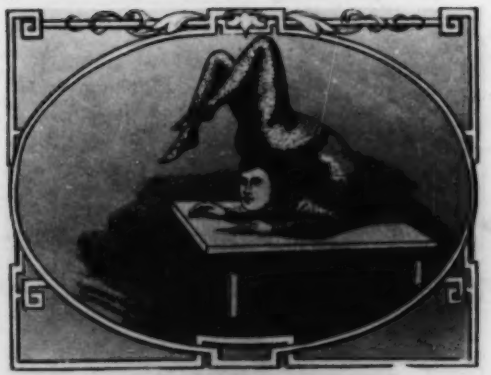
W.S. Rogers

ROGERS W.S.

The / London Letter / price sixpence / June 16, 1899. / The Burden of Majura / (...) / published every friday

London, Eyre & Spottiswoode, Lith., s.d.

76,5 x 51 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche 1899



Stafford & Co
Nethfield
Nottm & London.

ANONYME

(Acrobate sur une table, affiche de cirque.)

Nottingham, Stafford & Co., s.d.

66 x 51 cm.
litho. coul. (4) non signé s.d.

N.B. : série des 4 affiches.

ANONYME

The Working Man / by H.Hardy

Belfast, David Allen & Sons, 17 Leiscester St. Leicester Sq London & New York, s.d.

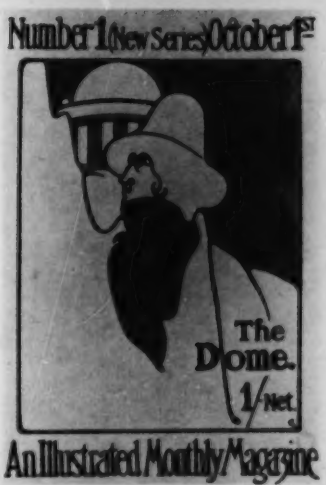
76,5 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé I 1890 I

ANONYME

Black & White / Christmas Number / 1898 / With / Four Art Supplements / One Shilling -

s. impr.

76 x 51 cm.
litho. et chromolitho., état en gris, jaune, rouge non signé 1898

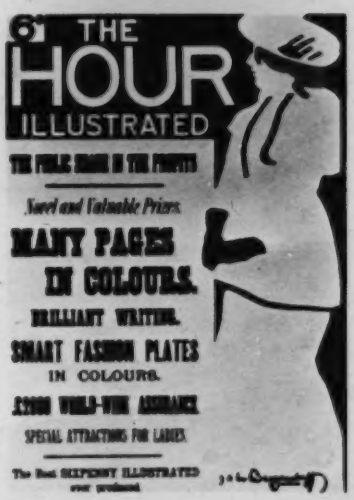


CRAIG Gordon

Number 1 (New Series) October 1st / **The Dome** / 1/-net. / An Illustrated Monthly Magazine

s. impr.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) signé C. bas droite I 1898 I



BEGGARSTAFF J. & W.

6d **The** / **Hour** / illustrated / the public share in the profits / novel and valuable prizes. / many pages / in colours. / (...) / the best sixpenny illustrated / ever produced.

s. impr.

75,5 x 51 cm.
litho. coul. (2), papier fin coul. signé bas droite I 1895 I

ANONYME

The Artist / sold here 6d net

Edimburgh, Mc Lagan & Cumming. Lithrs., s.d.

50 x 31,5 cm.
litho. coul. (2) non signé [1897-]

MOSNAR YENDIS

YENDIS Mosnar

Duke of York's Theatre- / (...) / **The Dandy Fifth** / by / George R. Sims / and / Clarence C. Corri / (...)

London, Waterlow & Sons Ltd. Lith. London Wall, s.d.

50 x 69 cm.
litho. coul. (2) signé bas gauche [1898]

TRUE William

My Girl / Our Girl / Everybody's Girl / Your Girl

Harrow, David Allen & Sons, also at London, Belfast, Manchester & New York, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé [1896]

HASSALL John

Little Red Riding Hood

Belfast, David Allen & Sons Ltd., also at London, Harrow, Manchester, s.d.

75 x 51 cm.
litho. coul. (4) signé haut droite [1898]

CROW

Globe Theatre / Under the Managment of Mr. E.B. Norman. / Evenings at 9. Matinées at 3. / **"Miss Francis" / of / Yale** / (...)

London, Waterlow & Sons Ltd., Lith. London Wall, s.d.

77 x 50 cm.
litho. coul. (5) signé bas droite 1897

ANONYME

Mr. Charles Melville's / Company / **Crimes of Paris**

London , Jordison & Co. Ltd. Ludgate Circus E.C. & Middlesbrough, s.d.

51 x 76 cm.
litho. coul. (4) non signé [1883]

Alick P.F. Ritchie.

RITCHIE Alick P.F.

On / The / March

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite I 1896 I

STEER P. Wilson

The Goupil Gallery / 5 Regent / Street Pall / Mall. / Exhibition Of / **Paintings / By P. Wilson / Steer.** / Admission 1 Shilling / 10 To 6

s. impr.

77 x 56,5 cm.
litho. coul. (5) non signé I 1894 I

T. George.

GEORGE T.

1d **The / Regiment** / illustrated weekly / nº 4. april 25th. / with / naval supplement. / The burgler / by / Rudyard Kipling. / the volunteers / at Folkestone. / (...)

s. impr.

77 x 50 cm.
litho. coul. (2) signé bas centre I 1896 I

Bernard Partridge.

PARTRIDGE Bernard

Lyric Theatre / (...) / **Little / Miss Nobody** / A Musical Comedy in Two Acts Written by / H. Graham / Music by / Arthur E. Godfrey / (...)

London, Culliford & Sons, s.d.

75 x 50 cm.
litho. coul. (4) signé gauche centre I 1898 I

ANONYME

Folies-Bergère / From / Moscow / Berlin / (...) / **Gee - Mee**

Birmingham, James Upton, Graveur et Imprimeur, Cambridge Street, Angleterre, s.d.

65 x 42 cm.
litho. coul. (4) non signé s.d.

FREDERICKS

The / Great / 3 / Polos / Refined / "Komical / Acrobats" / New and Original / by the / Great / Polos

Plymouth, Halbert, Lith., s.d.

77 x 53 cm.
lith. coul. (4) signé bas droite s.d.

Carter & Co
30 Wellington St
Strand

ANONYME

Grand Theatre / Birmingham / March 19th. one week. / Miss Esmee Lee / **Erminie.**

L-n , Carter & Co., 30 Wellington St Strand, s.d.

75,5 x 52 cm.
litho., tirage en noir non signé [1885]

ANONYME

A Cycle of Cathay / by / W.A.P. Martin D.D.L.L.D. / (...) / Oliphant, Anderson / & Ferrier. / Publishers.

s. impr.

48 x 33 cm.
litho., tirage en noir non signé [1896]

ROGERS W.S.

23rd Annual / **Stanley** / **Show** / **of** / **Cycles** / accessoiries / & motor / carriages. / Nov. 17th to 25th / admission 1/- / Royal / Agricultural / Hall London / N. / E.A. Lamb Sec. / 19. Southampton Bldgs. / W.C.

London, Hill, Siffken & Co. (L.P.A. Ltd.) Grafton wks., London N. & Liverpool, s.d.

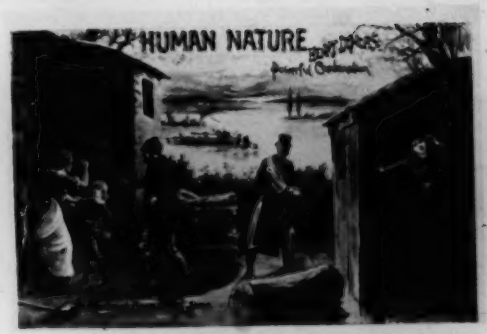
76 x 50 cm.
litho. coul. (4) signé bas et daté 99 [1899]

ANONYME

Sold Here / an illustrated christmas / book for children & grown-ups / Charles / Robinson's / illustrated / edition of / Robert / Louis / Stevenson's / 5 /- / net / **Child's / Garden- / of verses.** / (...)

s. impr.

35,5 x 23,5 cm.
litho. coul. (2) non signé [1896]



ANONYME

Human Nature / Henri Dundas / Powerful Combination / The Great "Baby Farm" Scene

Belfast, David Allen & Sons, 17, Leicester St., Leicester Sq., London & New York, s.d.

50 x 76 cm.
litho. coul. (5) non signé [ç 1888]

ANONYME

R. D'Oyly. / .Carte's. / opera company / **The / Gondoliers** / by / W.S. Gilbert / and / Arthur / Sullivan

Belfast, David Allen & Sons, 17 Leicester St., Leicester Sq., London, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé [1889]

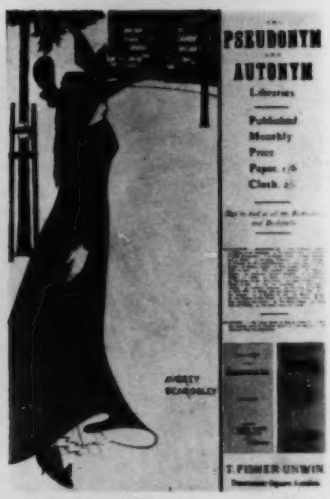
A.J. Gough

GOUGH A.J.

Sketchy / Bits / nº 42. 32 pages. Id. / Battles / of the / present / century / The / siege / of / Delhi / presented with this weeks number

s. impr.

76 x 51 cm.
tirage en noir, papier fin coul. signé et daté 96 bas droite 11896 I

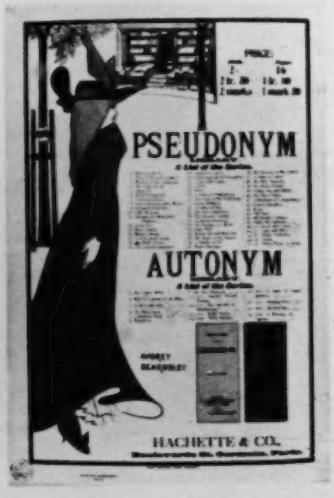


BEARDSLEY Aubrey

The / **Pseudonym / and / Autonym / Libraries.** / Published / Monthly / (...) / May be had at all Booksellers / and / Bookstalls / Pseudonym .- Mademoiselle Ixe (...) / Autonym .- The Upper Berth by Marion Crawford (...) / T. Fisher Unwin, / Paternoster Square, London.

London, W.H. Smith & Son, Printers, W.C., nº 3392.694, s.d.

78 x 50 cm.
litho. coul. (4) signé bas centre 1894



BEARDSEY Aubrey

(...) / **Pseudonym** / library / A List of the Series / I.Mademoiselle Ixe / 2. Story of Eleanor Lambert / (...) / Autonym / library / A List of the Series / I. The Upper Berth by F. Marion / Crawford / (...) / Hachette & Co., Boulevarde St. Germain, Paris.

London, Unwin brothers, Lithos E.C., s.d.

82 x 57,5 cm.
litho. coul. (4) signé bas centre ç 1894

Alick P.F. Ritchie.

RITCHIE Alick P.F.

The / Shop / Girl

Belfast, David Allen & Sons Ltd., also at London, Harrow and Manchester, s.d.

51 x 39 cm.
litho. coul. (4) non signé [ç 1899]

HASSALL John

The / Mummy / by G.D. Day / and / Allan Reed.

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (4) signé bas gauche [1895]

VALLEY

VALLEY

Winter / Clearance / Sale

Yorks, the Valley Printing Co., Cleckheaton, s.d.

59 x 89 cm.
litho. coul. (3) signé bas droite [ç 1900]

F.C.D.

Royalty Theatre / **The / Queens Proctor** / by Herman Merivale / Mr. Arthur Bourchier / and / Miss Violet Vanbrugh

London, Weiners' Ltd. Acton St, London W.C., s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (5) signé F.C.D. bas gauche [1896]

HARRISON C.

A / Volcano / For Sale / see this week's / **Scraps**

s. impr.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2), papier fin coul. signé et daté 96 bas droite [1896]

AYLMER

The / Goupil / Gallery / **A / collection / of / selected works / by / painters / of the / english, french / and / dutch schools** / 5 . Regent Street

london , J.S. Virtue & Co., Ltd., Liths., s.d.

76 x 50 cm.
litho. et chromolitho. coul. (6) signé et daté 98 haut gauche [1898]

L'ARGUMENTATION

L'affiche publicitaire n'est pas une simple information. Elle est un moyen de faire connaitre et de faire accepter. Ce qu'elle choisit de montrer et de dire est en fait fondamentalement déterminé par ce dernier impératif : convaincre, séduire, persuader. Nous avons tenté, pour un certain nombre d'affiches de mettre en évidence leurs mécanismes publicitaires, posant dans un premier temps le rôle et le rapport réciproque du texte et de l'image, et dans un deuxième temps, le rapport entre l'objet de la publicité et les valeurs ou significations utilisées par l'affiche. Le terme d'objet recouvre ici aussi bien des produits que des spectacles, des journaux ou des expositions.

La confrontation de l'affiche "Foresters" pour une manifestation en plein air et de l'affiche de théâtre "Oh ! Suzanna ! " met en évidence une conception radicalement différente de l'annonce publicitaire. La première repose entièrement sur un texte qui, par une succession de "gros titres", signifie le caractère exceptionnel du spectacle. La seconde voit son texte réduit aux seules références indispensables : titre de la pièce, nom de l'actrice, du théâtre. Toute l'argumentation publicitaire est contenue dans l'image et la charge humoristique du personnage. Les autres affiches de cette série, "Surrey Bicycle", "The Wonder Coach", "The Poster". sont autant d'exemples d'un texte qui énumère de façon exhaustive toutes sortes de renseignements : déroulement de la manifestation et points de vente des billets, itinéraire, horaires et tarifs du fiacre, énoncé des articles de la revue. Chaque fois cependant, l'image apporte de nouveaux éléments et témoigne d'une autonomie grandissante : une silhouette élégante de femme donne au spectacle une dimension nouvelle, celle de son public, le fiacre représenté à un point de son parcours passe devant un monument historique et transporte une clientèle de luxe. Enfin la reproduction de la couverture du Poster, exécuté par un artiste connu, doit servir de repère visuel au moment de l'achat.

La complémentarité du texte et de l'image signifie pour l'affichiste, la possibilité d'un jeu de renvoi, plus ou moins évident, plus ou moins complexe qui recouvre selon les cas, une partie ou la totalité de l'affiche.

Ainsi, dans l'affiche de théâtre. "A Ring of Iron", l'image opère une visualisation du titre par un anneau de fer. La reprise de cet élément, brisé cette fois, dans le bas de la composition indique immédiatement le caractère dramatique de la pièce. "The Club Baby" est entièrement construite à partir du titre, décomposé en deux termes et transposé par un double jeu de mots en deux éléments de nature différente : ainsi s'explique le rapprochement insolite d'un as de trèfle (club) et d'une tête d'enfant (baby).

Le slogan, qui concentre toute l'argumentation publicitaire et autour duquel se construit l'affiche, est le point de départ de multiples jeux de renvoi entre le texte et l'image. Le stéréotype de la carte à jouer est également utilisé dans "Charley's Aunt", mais cette fois le jeu de mots opère sur le slogan, reine d'atout qui désigne le personnage principal de la pièce, en réalité un homme déguisé en femme. Le nom du théâtre, "Globe", est inscrit dans un cœur, repris dans la deuxième partie du slogan, et deux fois représenté, insigne royal, dans la main de la figure. Un réseau symétrique et croisé s'établit entre les différents termes de l'affiche. De même, l'image de "Beeston Tyres" est la représentation très exacte du slogan, "Go By Themselves", pris au pied de la lettre. Celui choisi pour "O.K. Sauce" est la reprise, inversée, du nom du produit en épithètes de consonance identique, "Saucy but quite O.K.", lesquelles qualifient indifféremment le produit et son utilisatrice sur l'affiche. Dans "Lord and Lady Algy", une phrase interrogative renvoie à une image qui se dérobe, qui refuse son rôle. La complicité est ici évidente. L'énorme point d'interrogation, élément graphique et signe de ponctuation au centre de "Lika Joko" marque l'absence de tout renseignement sur le contenu du journal. Il produit un double effet, signalisation de l'affiche et éveil de la curiosité.

La relation est autre dans "Comic Cuts" où l'image intervient comme relais descriptif à l'intérieur même du texte, explicite le "this" et conserve, par la concision de l'énoncé, toute sa force à l'impératif : "If you feel like this, image, buy ..."

"Arabia Cigarettes", enfin, par le choix d'un format en hauteur, très allongé, réalise l'adéquation de la forme même de l'affiche à son objet.

Ces multiples jeux internes sont une partie déterminante de l'argumentation publicitaire dans la mesure où ils obtiennent par un clin d'œil ou un trait d'humour une adhésion facile du spectateur et fixent le contenu de l'annonce dans sa mémoire.

Il reste à s'interroger sur les différents types d'argumentation dont use l'affiche pour la publicité d'un objet donné.

Les uns, fréquents dans cette exposition, s'emploient à présenter aussi avantageusement que possible, le produit, le spectacle, le magazine, dans son apparence, son emploi, avec des qualités qui peuvent, de façon vraisemblable, être les siennes. Cette présentation est bien sûr toujours interprétation, sélection d'un ou de plusieurs moments, d'un aspect au détriment de tous les autres possibles. Ainsi, la pièce de théâtre "Erminie" est annoncée simultanément par trois affiches, l'une reproduisant une scène avec tous ses personnages et son décor, une autre, isolant, face à face, les deux acteurs principaux, une troisième enfin, proposant le nom et le portrait de la vedette principale. Leur point commun est de fonder chaque fois l'argument publicitaire sur un aspect de la réalité théâtrale, qu'il s'agisse du déroulement du spectacle ou des acteurs pris en particulier. Ainsi, l'acrobate "Miss Eugénie Petrescu" ( ) est présentée dans treize postures différentes et le numéro de "Hartz" prestidigitateur, se réduit dans le temps et l'espace de l'affiche aux deux moments cruciaux : avant – après. L'annonce de l'exposition des aquarelles de A. Peppercorn est, selon une formule fréquente, la reproduction lithographique d'une des œuvres. Le tableau, les noms de l'artiste et de la galerie suffisent comme références pour assurer la publicité de l'exposition auprès d'un public d'initiés. Enfin, les deux affiches "Hearth and Home" et "Vi-cocoa" présentent, l'une pour un magazine, une femme en train de lire, l'autre pour une marque de chocolat, une femme en train de boire. Le mécanisme de ces différentes affiches repose sur une méthode identique : la mise en valeur de l'objet.

Il en est tout autrement lorsque l'affiche, pour convaincre, met en jeu des valeurs totalement extérieures à l'objet. L'analyse d'une dizaine d'affiches permet de montrer différentes formes possibles de cet autre processus.

La vente du journal "The Ladys' Magazine" est assurée et augmentée par l'offre gratuite d'un patron. L'affiche se contente de diffuser la nouvelle et la valorise par la présentation en médaillon du modèle porté par un enfant. Nulle part il n'est question du contenu du journal. L'attrait de l'offre parvient à détourner l'attention de l'objet principal. L'idée d'un gain et d'une économie aboutit à une dépense.

L'affiche "Doctor Ridge's Food" est, dans le texte comme dans l'image, une suite de références à un show publicitaire financé par le fabricant. Elle en fait la matière de sa propre argumentation et redouble, par la même occasion, la rentabilité de cette opération. Ce processus est celui d'une campagne publicitaire concertée.

L'annonce de "Womans'life" joue sur la nouveauté de ce premier numéro et la mention "Here it is ! ! ! " le donne comme un événement capital, attendu du public. Au centre, une jeune femme fait à la lectrice éventuelle une présentation en bonne et due forme du journal. Sa position frontale, son sourire engageant donnent l'illusion à chacun d'être l'interlocuteur privilégié.

La publicité d'un savon "Jamesons'Soap" n'hésite pas à opérer l'ellipse complète du produit. L'image présente seulement une femme séduisante, utilisatrice de rêve, qui, sur un ton de confidence (le texte est à la première personne) semble donner en même temps que le nom du savon, le secret de sa beauté. Cette affirmation abusive n'est pas formulée mais s'impose inconsciemment à travers une perception globale de l'affiche. La faveur de ce procédé, encore de nos jours, témoigne assez de son efficacité.

De la même façon, une publicité pour le lait Nestlé met en équivalence implicite, avec l'utilisation d'un aliment donné, la santé, et la richesse, supériorité d'une vie bourgeoise confortable. La mise en scène du petit monde des animaux sert en fait de parade à un jugement discriminatoire

des individus selon leur réussite sociale. Ces deux affiches, à un degré différent, construisent leur argumentation, non plus sur le produit mais sur une certaine image du client ou du consommateur. Ce parti-pris, déjà fréquent de l'affiche publicitaire s'explique par ses multiples avantages : il dispense de parler de l'objet dont par ailleurs la multiplication et l'insignifiance constituent une des limites de l'argumentation, il enferme l'individu dans une recherche artificielle de sa personnalité, qui est la garantie future de nouveaux achats et la source de nouveaux arguments.

Deux affiches annoncent la pièce de théâtre "How London lives". La première, présente la sortie du théâtre et met en scène une foule de personnages de la rue, chacun stéréotypé dans son métier, son allure, son comportement : vendeuse de violettes, policeman, vendeur de journaux etc ... Leurs visages grimaçan s'opposent à ceux, impassibles et beaux, du couple de bourgeois qui occupe le devant de la scène, et qui représente, évidemment, le public habituel du théâtre. Même public bourgeois dans la seconde affiche, mais caricaturé. La qualité de la pièce est cette fois signifiée par son succès de presse. La foule des lecteurs est en même temps la foule des spectateurs et, en tant que personnages londoniens, les acteurs inconscients de la pièce. Chacune présente ainsi un aspect particulier de la société anglaise : hiérarchie des classes sociales dans leurs loisirs et leurs activités d'une part, rôle déterminant de la pièce dans le succès d'un spectacle d'autre part. Toutes les deux jouent sur le titre pour présenter à la fois le contenu du spectacle et son public.

La même analyse s'applique à l'affiche dessinée par Raven Hill pour sa propre exposition : l'image est un exemple du travail du caricaturiste et la représentation d'une visiteuse type. Celle-ci, femme élégante et distinguée, dans son attitude de connaisseur, lorgnon et catalogue, est donnée comme modèle et opère une sélection du public.

Les deux affiches (différentes seulement par leur texte) pour la pièce de théâtre "The Greek Slave" témoignent d'une intention entièrement nouvelle : file d'attente, foule anonyme, "waiting to see". L'affiche ne joue plus sur la représentation discriminatoire d'une clientèle ou d'un public mais sur le nombre. Elle utilise à ses propres fins le comportement stéréotypé des individus et le renforce. La publicité obéit en cela à une logique interne qui, dans le conformisme de la foule, voit la possibilité immédiate d'assurer à la pièce un public nombreux, et dans l'avenir, les conditions optima de son efficacité.

Même si les différents types d'argumentation que nous venons de décrire sont, parfois, employés simultanément dans une même affiche, ils méritent d'être compris comme des mécanismes radicalement différents. Bien que les premiers attribuent à l'objet des qualités ou des propriétés parfois abusives, l'individu reste libre de confronter ces affirmations à une expérience personnelle et de les remettre en question. Les derniers, par contre, jouent sur les désirs et les aspirations d'individus susceptibles de devenir une clientèle ou un public, repèrent leurs manques et leurs ambitions, et les réutilisent intentionnellement comme moteur du désir. L'objet est alors donné comme une satisfaction substitutive de ce désir avec lequel il n'a pourtant d'autre relation réelle que celle, créée artificiellement dans l'affiche publicitaire.

ANONYME

Crystal Palace / **Foresters** / great day. / balloon / race / tuesday, sept. 19th. / one shilling.

ILondon I, Bro. Williams, Steam Printer, Pentonville Road, N., s.d.

88 x 57 cm.
gravure sur bois, tirage en violet non signé [1865 ?]

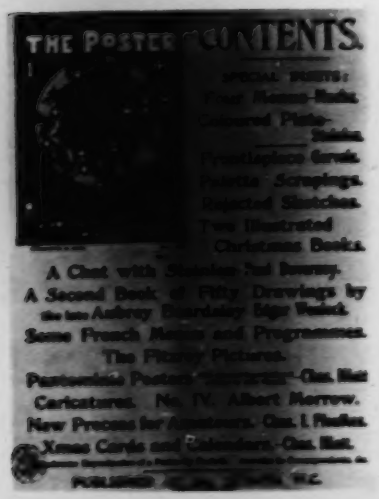
FRANK CHESWORTH /95

CHESWORTH Frank

The / Surrey / Bicycle / Club / Spring.Race.Meeting / Under N.C.U. rules / Kennington Oval / Sadurday, April 20 1895 / commencing at three p.m /Ten miles scratch race / (...) / Prizes on view at Mess.rs Marriott & Coopers, 1, Holborn Viaduct.

London , Hildred & Co. advertising specialists, contractors & printers, 26 GT James St. : W.C., s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) signé et daté 95 bas gauche [1885]



TRUE

TRUE William

Double X-mas number of / **The Poster** / 1/- / N° VI / vol. 1 / an illustrated / monthly chronicle / reproduction of cover / Will. True. / Contents / Special insets : / Four Menus – Mucha / (...) / Published at 310, Strand W.C.

s. impr.

51 x 38 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche (affichette) [1898]

ANONYME

The / "Wonder" / Coach / Starts from / Hotel Victoria (Northumberlamb Avenue) 10.50. / White Horse Cellars (Picadilly) 10.55. / Pea Hen Hotel, St. Albans 3.30. / Return Fare 15'- Single 10'-.

London, P.J. Rumney, Ridge's Food Mills, L-n N., 6801.1090, s.d.

76 x 51 cm.
litho., tirage en noir non signé s.d.

DAVID ALLEN & SONS LTD HARROW
LONDON BELFAST
MANCHESTER NEW YORK

ANONYME

Ritter / Road Skates / the Road Skate Company / 271, Oxford Street, London, W.

Harrow, David Allen & Sons Ltd., Belfast, London, Manchester, New York, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (5) non signé [ç 1898]

Dudley Hardy

HARDY Dudley

Royalty Theatre / Dean street, Shaftesbury avenue. / Louis Freear / **Oh ! Susannah !** /

London, Waterlow & Sons Ltd., lith. London Wall, s.d.

77 x 50 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche [1897]

ANONYME

Avenue Theatre / Charing Cross / Licensee Charles Hawtrey / Under the Management of Edward G. Knoblauch / **The Club Baby** / every evening

Harrow, David Allen & Sons Ltd., London, Belfast, Manchester, New York, s.d.

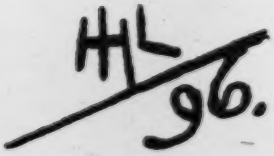
76 x 47 cm.
litho. coul. (4) non signé [1898]

ANONYME

If you feel like / this, buy / 1/2d. / **Comics Cuts** / sold here / 319

s. impr.

74 x 47 cm.
litho., tirage en noir, papier fin coul. non signé [1896]



HASSALL John

Beeston Tyres / Go by themselves !

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

51 x 77 cm.
litho. coul. (4) signé J.H.L. et daté 96 bas gauche [1896]

ANONYME

A Ring of Iron / By Frank Harvey. / The Broken Ring. / Grand Theatre / Friday, April 27th.

London, Clement & Coy., nº 23490, december, 30, 1886.

80 x 55 cm.
litho. coul. (4) non signé 1886

ANONYME

"Charley's Aunt' / Globe / Theatre / Every / evening / at 9 / is the / Queen of Trumps" / all over the Globe

London, Weiner's Ltd., Acton St., London W.C. s.d.

76 x 48 cm. Dec 1892
litho. coul. (4) non signé [1893]

A MORROW

MORROW Albert

Lord and / Lady Algy / Where have I seen that face before

Harrow, David Allen & Sons Ltd., Belfast London, Manchester, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) signé bas droite [1898]

COURTAULD INSTITUTE

GOLLER Josef

Arabia / Cigarettes

s. impr.

69 x 20 cm.
litho. coul. (4) signé centre bas [ç 1895]

JACKSON LEWIS BAUMER

Mason's / saucy but quite O.K. / **"O.K." Sauce** / piquant & delicious.

London, W.H. Smith & Sons, nº 9991-198, s.d.

51 x 32 cm.
litho. coul. (6) non signé [ç 1899]

FURNISS Harry

Lika Joko / an / illustrated / weekly / conducted by / Harry Furniss / price / 3d / nº 26 / april / 13 / 1895 : best / artists / best / authors / (...) / ? / price threepence / publishing office : 12 St Bride Street, E.C.

London, Spottiswoode & Co. printers New Street Square, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) non signé 1895

Stewart Browne

BROWNE Stewart

Miss / Ada / Rehan

Harrow, David Allen & Sons Ltd., also at London, Belfast, Manchester & New York, s.d.

76 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [ç 1898]

ANONYME

Grand Theatre / Day performance on thursday, march 22, at 2. / six nights, from march 19th. / Comic Opera / **Erminie** / Every evening

London, Clement Smith & Coy., litho., nº 23426, december 1886.

77 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé 1886

ANONYME

Grand Theatre, Birmingham / **Erminie** / march 19th. for six nights.

London, Carter & Co., s.d.

44 x 56 cm.
litho. coul. (5) non signé [1885]

ANONYME

Hartz / avant / après / le chapeau du diable

London, Clement, Smith & Coy., lithos., nº 16665, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé s.d.

HASSALL John

Shaftesbury Theatre . Shaftesbury Avenue / **The / Little Genius** / new / comic / opera / every evening

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

52 x 76 cm.
litho. coul. (4) signé centre gauche [1896]

RHEAD Louis

Dr / Tibbles / **Vi-Cocoa** / for / srength & vigour / 6d.9d. & 1'6 / can be obtained here / "a restorative & / stimulative food" / "the Lancet"

Leeds, Alf. Cooke, Queen's printer, s.d.

54 x 46 cm.
litho. coul. (8) signé bas centre s.d.

PEPPERCORN A.D.

Water Colours / by / A.D. Peppercorn / the Goupil Galleries / 5 Regent Street / Waterloo Place. / One Shilling / With Catalogue.

London, J.S. Virtue & Co. Ltd., litho., London, s.d.

75 x 50 cm.
litho. coul. (3) non signé [ç 1894]

ANONYME

Mlle Eugénie Petrescu / equilibriste unique et sans rivale / travail entièrement nouveau / et à sensation / 40 flip flaps

London, Tom Merry. Lith., s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (4) non signé s.d.

MAROLD L.

Empire of India / Exhibition, / 1895 / director general / Imre Kiralfy / Earls Court. / open from 11.30, a.m. to 11.30p.m. / admission 1/ – / season tickets 10/6

London, Eyre & Spottiswoode, Litho., s.d.

75 x 49 cm.
litho. coul. (2 or) non signé 1895

WELLS Req. F.

Hearth and Home / Xmas Number. / a perfect / Gallery of pictures, / and a Fascinating and Valuable Photogravure : / "Guilty or / not Guilty". / Which will be / A Charming Companion to / "A hardened sinner". / Price / One shilling. /

Hull & London, Brumby & Clarke, s.d.

76,5 x 51 cm.
litho. coul. (3) signé et daté 97 bas gauche [1897]

ANONYME WILL TRUE (pseud. MALLETT)

Nestlé's / Swiss / Milk / Richest in Cream / The White Cat. "Hullo ! — You're looking bad, / (...).

London, Waterlow and Sons Ltd., lithographers, L-n E.C. s.d.

51 x 31 cm.
litho. coul. (6), papier fort non signé [ç 1898]

ANONYME

Paper Pattern / of this / Pretty Blouse / for / Children / Given Away / with the / 6 D. net / April Number / of the / **Lady's Magazine** / Now on Sale.

London, Hill, Siffken & Co., (L.P.A., Ltd.), Grafton Works, L-n. N. and at Manchester, s.d.

76 x 50 cm.
litho. (2) non signé [ç 1895]

RIDDLE & COUCHMAN, LITHOGRAPHERS, LONDON. S.E.

HARDY Dorothy ?

Woman's Life / here it is ! ! ! / the new paper / published weekly, price Id. / George Newnes, Limited, London. W.C.

London, Riddle & Couchman lithographers, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (5)- non signé [1895]

MERRY Tom

Miss Emily and Master Walter / **Delevanti** / in their original and / graceful / entertainment, / as they appeared before the / Royal Family. / at Henglers Circus, London.

London, Tom Merry. Del et Lith., 48, West Square, Southwark., s.d.

77 x 51 cm.
litho. coul. (2) non signé s.d.

ANONYME

The Beautiful Baby, / or / **Doctor Ridge's Food.** / (...) / written by / Harry Hunter / Expressly for / Doctor Ridge's Food / & sung by the celebrated Mohawk Minstrels, / Royal Agricultural Hall, London.

London , Willing & Co. Ltd. Kings , s.d.

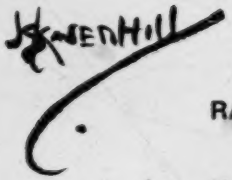
76 x 50 cm.
litho., tirage en noir non signé s.d.

ANONYME

I use / **Jameson's / Arsenical / Soap /**

London, G.A. Johnson & Co. Ltd., lith. London E.C., s.d.

62 x 50 cm.
litho. coul. (6) non signé s.d.

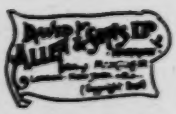


RAVEN-HILL L.

Now on / view / a / collection of / humorous / **Drawings / and / Sketches / by / L. Raven-Hill. /** The Carlton Gallery, / 46, Pall Mall. / Open 10 to 6. Saturday 10 to 5. / Admission, Including Illustrated Catalogue, one shilling.

London , Fargues & Co., Printers, 19, Warwick Street, W., s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) signé centre gauche [1894]



HASSALL John

How London Lives / by Martin Field / and Arthur Shirley / Princess's / Theatre / Oxford St. / W.

Harrow, David Allen & Sons Ltd., Belfast, Manchester, London, New York, s.d.

76 x 50 cm.
litho. coul. (3) signé J.H.L. bas droite [1897]

THE DANGERFIELD PRINTING Cº LONDON. COPYRIGHT REG: Nº 32860

ANONYME

Princess's Theatre / Commencing Monday, December 27th at 8. / **How / London Lives** / Princess's Theatre.

London, the Dangerfield Printing Co., Nº 32860, s.d.

77 x 51 cm.
litho. coul. (6) non signé [1897]

BEETON A.E.

Every evening 8.30- matinées every saturday 2.30- / **A Greek Slave** / Mr. George Edwardes' Company. / Daly's Theatre / Sole Lessee & Manager Mr. Augustin Daly.

London, Waterlow & Sons Ltd., lith., London Wall, s.d.

75 x 49 cm.
litho. coul. (2) signé bas gauche [1898]

A·E·Beeton

BEETON A.E.

Waiting to see / **A greek Slave** / Mr. George Edwardes' Company.

London, Waterlow & sons Ltd., lith., London Wall, s.d.

75 x 49 cm.
litho. coul. (2) signé bas gauche [1898]

Ce groupe, loin d'être une illustration des valeurs de la société anglaise à la fin du XIXo tente de faire surgir et d'analyser les rapports qu'entretient l'affiche avec celles-ci.

L'affiche est rarement la représentation en image, le double de l'objet dont elle fait la publicité. Comme le groupe précédent nous l'a montré, l'objet apparaît dans son utilisation habituelle ou bien en relation avec la personne qui en aura l'usage. Pourtant quelques exemples ne suivent pas cette règle. Ce sont alors des affiches d'expositions, de magazines ou de livres, objets pour lesquels la pratique de la consommation est comme pour l'affiche, celle du regard. Dans ce cas l'image s'adresse de manière implicite à une catégorie de gens, public averti ou connaisseurs.

En effet un nouveau produit ne s'impose pas de lui-même mais par l'intermédiaire du consommateur, dont toutes les activités sont réglées en fonction du système de valeurs de la société : morale, sociale, politique, culturelle et religieuse. C'est en elles que la pratique du nouvel objet, du nouveau spectacle doit se fondre. L'affiche ne montre pas l'objet : elle s'adresse à quelqu'un qu'il faut motiver. Elle justifie donc une nouvelle conduite par les qualités positives du système de valeurs, vécues, en accord ou en contradiction, par la société : le bien, le beau, le bon. L'objet intégré au système constitué et perpétué historiquement, acquiert par là une aura d'ancienneté. Le renvoi aux valeurs, aux mythes de la société toute entière, répond à la nécessité d'une publicité qui s'adresse à tous, du moins au plus grand nombre.

Il peut sembler que cette opération soit immédiate puisque la pièce de théâtre, le livre, la farine, productions d'un système, en véhiculent déjà les valeurs ; l'affiche cependant ne se construit pas seulement en se référant à elles, mais sur la base de significations et de valeurs qu'elle choisit en fonction de son propre discours.

L'image publicitaire prend donc en charge les croyances et les mythes pour les transformer en support publicitaire, en moyen de séduction et de persuasion. Il lui faut capter l'attention aux dépends des autres affiches, c'est-à-dire intriguer, ce qui l'amène à rechercher une représentation ou une mise en scène inédite de l'objet publicitaire.

Le dessinateur fait parfois appel aux interdits, aux tabous qui constituent pour lui un champ toujours renouvelé d'idées. L'affiche est alors transgression. Elle ne peut pourtant dépasser un certain seuil, signalé par le scandale public ou la censure. Parallèlement elle fait appel aux stéréotypes, c'est-à-dire aux symboles parfois les plus éculés des valeurs les plus ancrées dans l'esprit de la société, pour rassurer le spectateur et lui permettre de mémoriser le message.

L'affiche est un agent puissant de tous les conformismes sur lesquels la société se repose et, le modèle de comportement qu'elle propose, tend à réduire le nombre des conduites tout en les uniformisant. Elle cimente les découpages de la société : classes sociales, groupes raciaux, sexes.

Si le rôle des stéréotypes et leur emploi est limité par la monotonie qu'ils engendreraient au niveau du regard instantané, les transgressions sont limitées dans leur contenu. Elles ne doivent pas présenter des propositions trop brutalement différentes de la perception, de la sensibilité et du comportement quotidien du public. L'affiche est-elle le lieu de création de nouveaux comportements possibles ou plutôt, le reflet de changements déjà opérés ?

Le système colonial constitue un des piliers de l'économie anglaise à la fin du XIX. Au-delà de l'abondance et de la diversité des marchandises qui inondent le marché anglais, c'est aussi l'introduction de nouvelles composantes culturelles qui sont à l'origine de spectacles, de revues, de livres ...

Envers ce problème les affiches ne sont jamais innocentes et réalisent une prise de position. Elles instituent un rapport hiérarchique entre le peuple anglais et les populations colonisées. Sous les dehors d'une image objective, révèlant plusieurs aspects de la vie quotidienne des Pygmées, sous les apparences d'un témoignage "ethnologique", l'auteur de *The Pygmies or Dwarf Earth-Men*, glisse le rapport racial entre le blanc et le noir. L'occidental, grand et fort, dans son geste de protection vis à vis du sauvage, donne la clé de la lecture. En tous points opposés, le Pygmée se définit par rapport au blanc, par sa ruse, sa petitesse, sa coiffe, sa nudité, ses enfants, image indirecte d'une certaine sexualité. L'affiche justifie une politique par un point de vue raciste. Elle a aussi recours à un symbolisme dont la franchise ne laisse place à aucun doute.

La dimension politique de *The Wild World Magazine* est peut-être déjà dans le livre, mais l'image, choisie entre toutes, est à nouveau un rapport entre les noirs et la Grande-Bretagne, incarnée par la reine Victoria, symbole vivant et absolu, que l'affichiste ne manque pas de signifier dans une image hors proportions, et dans un rendu irréel. Hiératique, elle fait l'objet de l'adoration de ses sujets.

Divers spectacles sont donnés, à Londres en particulier, pour rappeler aux Anglais les diverses raisons qu'ils ont d'être fiers de posséder des colonies. Mais l'affiche, plus que le spectacle lui-même, les réduit à quelques signes ostentatoires. Ainsi dans *Empire of India Exhibition* : la richesse, l'exotisme, le pays inaccessible, les animaux merveilleux, l'architecture extraordinaire.

Les noirs, les sauvages, sont différents. On s'en moque. Ils font rire. Ainsi font-ils des clowns parfaits, vivants et réels, dans *Montague Roby's Famous Midget Minstrels* : le rire naît de la scène, transposition de la vie anglaise chez les noirs.

On retrouve cette qualité grotesque dans *Don't Stop Me ! I'se Gwine to See ! !* Le parlé "petit nègre", la robe blanche de la fillette, les papillotes provoquent le sourire et par là forment le support, l'intermédiaire entre le spectateur et l'information qui trouvera sa place dans la case, en bas de l'affiche.

Le colonialisme se trouve ainsi renforcé aussi bien lorsqu'il est le sujet de l'affiche que lorsqu'il est un moyen publicitaire.

L'affiche rassure et justifie le spectateur, renforce ses croyances, non pas en dévoilant les raisons véritables, économiques et politiques du colonialisme mais en s'appuyant sur les jugements rapides, les préjugés.

L'affiche met en scène les activités quotidiennes, puisque qu'elle annonce des produits de consommation courante, des spectacles des loisirs propres à la vie anglaise. Cependant, en 1890, ces objets et activités sont réservés à une partie de la société. Par là-même, l'affiche se voit contrainte de reproduire les séparations de classes. Elle choisit un public modèle qui exclut les personnages des autres classes, si ce n'est pour le mettre en valeur. *Tivoli Restaurant* reproduit deux découpages différents de la société : le client et le serveur (en partie caché), l'homme et la femme. Les autres classes, lorsqu'elles sont présentes, apparaissent comme un objet familier du décor, au service des premiers. La serveuse de *The Table* occupe en premier plan la moitié de l'image pour nous montrer la correction de sa tenue ainsi que son attitude déférente.

L'affiche confirme ainsi la structure de la société par des raisons qui se résument souvent aux apparences comme dans *L'enfant prodigue*. Le couple isolé au milieu de l'affiche se détache uniquement par son costume. Bourgeoisie moyenne, elle désigne une classe par ses vêtements et surenchérit ainsi les idées reçues.

Toutes les affiches précédentes montrent dans l'ensemble comment l'affiche parvient à constituer non seulement un appareil de persuasion des qualités d'un spectacle, d'un produit, mais aussi un agent de consolidation de l'idéologie dominante.

Souvent l'affiche se plait à aborder les problèmes d'actualité, les valeurs en crise. Or les dernières années du XIX° voient en Angleterre un vaste mouvement en faveur du droit de vote aux femmes, mouvement déclenché par un certain nombre d'entre elles, les suffragettes. A nouveau elle reproduit les jugements hâtifs et dubitatifs autour de symboles qui veulent faire la différence entre une femme traditionnelle et la femme nouvelle. *The New Woman* offre quelques uns de ces symboles : les cigarettes, les lunettes, les livres tels que "Naked but not ashamed" (Nue mais sans honte). L'affiche est une image et ne peut donner que l'apparence des choses, qui forme la base des jugements de tout le monde.

Mais la prise de conscience de quelques femmes est loin de remporter l'assentiment de l'affichiste. La femme reste avant tout le premier objet désirable, le meilleur argument publicitaire. Ainsi *The Circus Girl* reprend la tradition de la danseuse et du "vieux beau", *Pick-me-Up* celle de la fille facile.

L'affiche s'empare d'un problème, d'une valeur en crise pour son actualité un peu scandaleuse, qui lui assure de toucher un grand nombre de personnes. Dans le cas précis du statut de la femme, elle se retrouve agent de la tradition et du conformisme.

Pourtant l'affiche va parfois tenter de dépasser, de repousser les tabous. Elle va inventer, intriguer par une image inhabituelle refusant les règles traditionnelles concernant la représentation et la construction de l'image.

Un des tabous les plus connus est celui de la représentation du nu, représentation d'un élément du monde réel et tangible. L'affiche use de subterfuges pour ne pas être censurée. Au lieu de la représentation elle-même, elle choisit un symbole aussi significatif, mais la transgression n'a pas lieu au niveau de l'image. Tel est le cas de *The Battle of Sexes*.

Parfois la transgression se cache derrière des références à la tradition artistique. Le nu de *Pall Mall Magazine* passe la censure pour ses très fortes connotations académiques et antiques.

Ailleurs elle se fait excuser par des références qui expliquent et replacent le nu dans une réalité pour laquelle la morale a quelques indulgences. *An Artist's Model* est acceptée parce qu'elle renvoie à la vie de bohème de l'artiste, mais surtout par l'emploi judicieux de la palette qui censure déjà l'image.

Par contre *A Royal Harem* qui fait appel à une civilisation orientale, hors de la morale chrétienne, réalisée comme sur un modèle vivant, déclenche le scandale.

L'affiche est non seulement transgressive quand elle passe outre les interdits de la représentation, mais aussi quand elle constitue une image inadéquate à son sujet. Ou bien encore, lorsque s'effectue un rapprochement inhabituel ou incongru entre le texte et le sujet représenté.

L'affiche *Red Riding Hood* déguise le loup et le chaperon rouge, comme dans le spectacle, mais en introduisant entre les deux héros une relation nouvelle de séduction, fort éloignée des considérations du conte.

En d'autres cas, le texte est choisi en fonction de son inadéquation avec l'image quotidienne, l'exemple, *Thou Shalt Not Covet* (Tu ne convoiteras point), reprend une phrase de la Bible, référence religieuse ancrée dans l'esprit anglais, pour former le slogan d'une machine à sécher le linge.

Ces diverses transgressions sont toujours à la limite de la censure mais elles vont parfois trop loin.

Les raisons de la censure ou du scandale sont fort diverses. Elles ne sont pas toujours directement dépendantes de l'affiche. L'affiche de *Yellow Book* est impliquée, indirectement dans le scandale provoqué par la publication elle-même.

Mais les scandales viennent plus souvent des transgressions de l'affiche en tant qu'image. Dans le cas de *The Yeomen of the Guard*, l'inadéquation de l'image au sujet porte atteinte à la respectabilité des gardes du corps du roi ou de la reine. La raison profonde du scandale est souvent masquée par une autre : l'évocation du bourreau est jugée image trop violente par rapport à une comédie musicale, sujet de l'affiche.

C'est par contre pour son manque de respect aux règles académiques de construction de l'image que *The Artist* est sévèrement critiquée :

"elle présente un artiste impossible
dans un costume impossible ne dessinant
rien devant le sphinx ces pyramides ..."
(The Poster 1899)

L'assiette du personnage, le dessin du tabouret, les ombres portées ne s'accordent pas. L'idée de l'artiste académique est par trop bafouée, non seulement dans la mise en scène mais aussi dans la construction de l'affiche.

Pourtant l'affiche sait se montrer, se raconter, s'afficher.

L'affiche est un objet de production en série à l'image des diverses productions industrielles. Elle doit s'imposer et faire en quelque sorte sa publicité. Sans jamais révéler les raisons et les buts de son existence, elle se démonte, elle s'analyse en tant que système de production d'images.

Elle n'apparaît sur les murs que comme multiples, s'opposant par là même à l'image traditionnelle caractérisée par son unicité. Elle se donne comme une image libérée des règles traditionnelles de la représentation.

King of the Road joue sur les espaces juxtaposés, la redondance des formes, la prolifération du dessin qui déborde son rôle de cerne pour signifier les nuances, les couleurs, le symbolisme caché du papillon qui joue comme une devinette. Elle va même jusqu'à transgresser l'espace qu'elle se limite volontairement. Elle dénonce ses caractéristiques matérielles dans *S.F. Coddy Jr* dont le personnage crève la surface vulnérable et plane de papier, les signale et les nie tout à la fois.

Plus précisément *two Little Vagabonds* se charge de donner en quelque sorte son mode d'emploi. Une affiche est collée sur un panneau sans intérêt, souvent vétuste, par un personnage désigné par son habit et son attirail. On s'arrête pour lire son contenu, il nous concerne autant que les deux petits vagabonds, en arrêt devant l'annonce de leur propre spectacle. L'affiche pourrait même être l'objet d'un regard esthétique, d'une adoration comme dans *The Poster*. Elle ne refuse pas la vénérabilité lorsqu'elle fait appel dans *Pygmalion and Galatea*, plagiat de Beardsley, à un affichiste célèbre, et par référence à un passé immédiat, se constitue une histoire.

Ainsi, la fonction de l'affiche n'est pas seulement économique mais idéologique. Elle assure la vente de l'objet mais surtout renforce chez les individus un mode de pensée et de comportement, qui perpétue les conditions de reproduction du système. Les transgressions ne sont que des moyens publicitaires, elles ne tendent ni à modifier la conscience des individus, ni à susciter chez eux des conduites nouvelles, ce qui irait à l'encontre de ses propres finalités. Si l'affiche possède un pouvoir transgressif, il opère à l'intérieur d'elle-même, sur ses composantes spécifiques, dans la construction spatiale de l'image et la représentation qu'elle propose.

Alf. Pearse del-

PEARSE ALF.

"Truth is Stranger than Fiction" / see / the / **Wide World / Magazine** / the amazing / adventures / of / Louis . de . Rougemont

London, Eyre & Spottiswoode, Lith., s.d.

74 x 49 cm.
litho. coul. (5) signé bas droite [1898-]

ANONYME

Montague Roby's / Famous Midget Minstrels / (...) / Cooke's Royal Circus / (...)

Glasgow, Crockett & Compy, s.d.

56,5 x 43,5 cm.
litho. coul. (5) non signé s.d.

ANONYME

"Don't Stop Me ! / I'se Gwine To See ! ! " /

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (3) non signé [1893-1895]

MAROLD L.

Empire of India Exhibition / 1895 / Director General / Imre Kiralfy / Earl's Court Admisson 1/ – Season Ticket 10/6

Paris, Printed by Lemercier, s.d.

75 x 55,5 cm.
litho. coul. (4) non signé 1895

ANONYME

The Pigmies or / Dwarf / Earth-Men.

London, W. Aubert Lith., II Maiden Lane, s.d.

44 x 57 cm.
litho., tirage en noir non signé s.d.

METIVET Luc

The / "Gentlewoman" / appeals to / Women of Taste / read it this / Week.

London, Malborough Pewtress & Co., Lith., 52 Old Bailey, s.d.

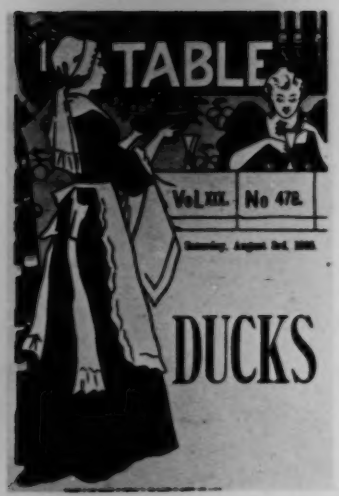
76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé 1897 ?

ANONYME

Folies-Bergères / **The Craggs** / Giving their / marvellous performance / in Mid-ocean on their / voyage home from Australia.

London, Tom Merry. Lith. L-n S.E., s.d.

50 x 76 cm.
litho. coul. (4) non signé s.d.



HEATH Dudley

Price / 1d / **The** / **Table** / Vol. XIX. Nº 478. / Saturday, August 3rd., 1895. / Ducks

London, Harrison & Sons, Printers in ordinary to Her Majesty, St Martins Lane, s.d.

76,5 x 50 cm.
litho. coul. (3) non signé 1895

RITCHIE Alick P.F.

Tivoli Restaurant / Strand / F. Kissel (Late Trocadero) / Proprietor.

London, Weiners Ltd., Werbert St., Vienne & Paris, s.d.

73 x 50 cm.
litho. coul. (3) signé bas droite s.d. 1900

ANONYME

Prince of Wales' / Theatre / (...) / **L'enfant Prodigue** / . A . Musical . Play . Without . Words.

Belfast, David Allen & Sons, London Manchester, New York, s.d.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [1891]

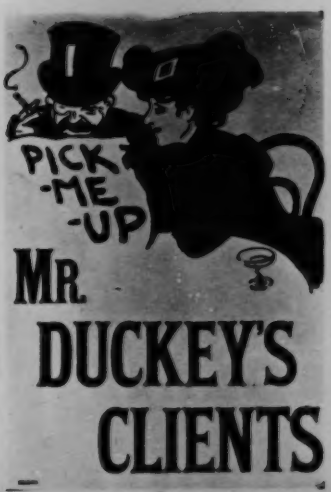
BROWNE Stewart

The / Circus / Girl

Harrow, David Allen & Sons, London, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (4) non signé [1897]

E.F. SKINNER



RAVEN-HILL L.

Pick / -me / -up / Mr. / Duckey's / Clients / 24/8/95.

s. impr.

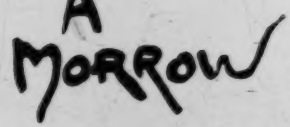
76 x 51 cm.
litho., tirage en vert, papier fin coul. non signé [1895]

WOMRATH Andrew Kay

The Grand HHall / Hotel Cecil / Matinée / for / the Society of / Women Journalists / thursday, march 23rd., at 2.30. / The following Ladies & Gentlemen have kindly consented to assist / Mrs. Beerbohm-Tree. / (...)

s. impr.

78 x 52,5 cm.
litho., tirage en noir signé (dans l'écharpe à gauche) [1899]



MORROW Albert

Every Evening at 8.15 / and Saturday Matinée / **The New Woman** / by Sidney Grundy. Comedy Theatre.

Belfast, David Allen & Sons, London, Manchester, New York, s.d.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [1894]

METIVET Luc

The "Gentlewoman" / is / never / Slanderous / but / always / bright. / read / it this / Week. /

London , Malborough Pewtress & Co., Lith., 2 Old Bailey, s.d.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [1897 ?]

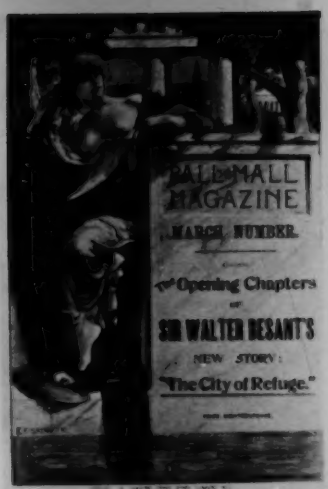
ANONYME

The Battle of the Sexes / by / J.D. Saunders

Belfast, David Allen & Sons, London. Harrow. Manchester, s.d.

51 x 76 cm.
litho. coul. (4) non signé [1898]

E.F. SKINNER.



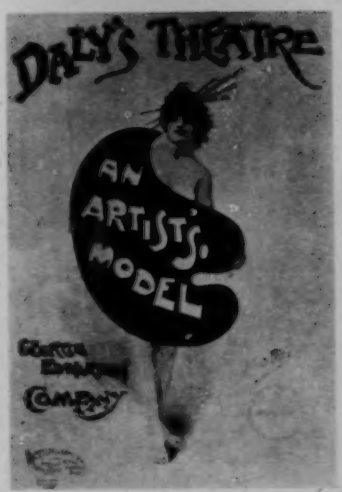
SKINNER E.F.

Pall Mall / **Magazine** / March Number. / Contains / The Opening Chapters / (...)

(London), J.S. Virtue & Co., Ltd., Litho., City Road, s.d.

77 x 51,5 cm.
litho. coul. (5) signé bas gauche [1893-]

Julius Price



PRICE Julius

Daly's Theatre / **An Artist's.** / **Model** / George / Edwardes' / Company.

London, Watërlow & Sons Ltd., Lith., London Wall E.C., s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite [1895]

TRUE

TRUE Will

A . Royal . Harem / On View . 80 . Strand Admission / 1/-

Harrow, David Allen & Sons, also at London, Belfast, Manchester & New York, s.d.

75,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) non signé [-1897]

WATERLOW & SONS LTD. LITH. LONDON WALL LONDON

HARDY Dudley

The Yeomen of the Guard / by / .W.S. Gilbert. / and / .Arthur Sullivan. / Savoy Theatre / Proprietor & Manager R. D'Oyly Carte.

London, Waterlow & Sons Ld., Lith., London Wall, s.d.

76,5 x 49,5 cm.
litho. coul. (5) signé bas droite [1897]

AVBREY BEARDSLEY

BEARDSLEY Aubrey
BRADLEY William H.

For sale here / **The Yellow Book** / Contents of Vol. VI / July, 1895 / Literature / I. The Next Time By Henry James / (...) / Price / $ 1.50 net / Copeland and Day / Boston

s. impr.

52 x 33 cm.
cliché trait, tirage en noir, papier coul. signé bas gauche 1895

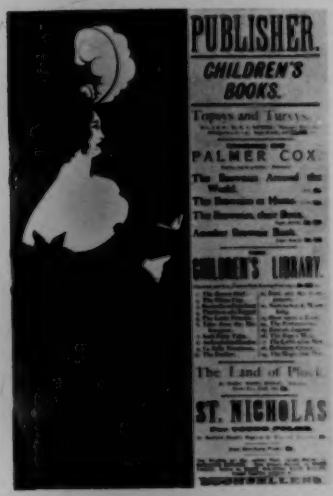
A·GILBERT·

GILBERT A.

The Artist / Academy / Number / one / shilling / now ready / sold / here

London, Marcus Ward & Co., Ltd., & Belfast, s.d.

64 x 50,5 cm.
litho. coul. (3) signé bas gauche [-1899]



BEARDSLEY Aubrey

Publisher. / Children's / Books. / (...) / **The** / **Children's Library** / (...) / St. Nicholas / for young folks. / (...) / The volumes for 1894 contain Four "Jungle Stories" (...)

s. impr.

76 x 51 cm.
litho. coul. (2) signé bas centre et monogramme bas gauche 1894

WATERLOW & SONS Ltd
·LITH·
LONDON WALL
·LONDON·

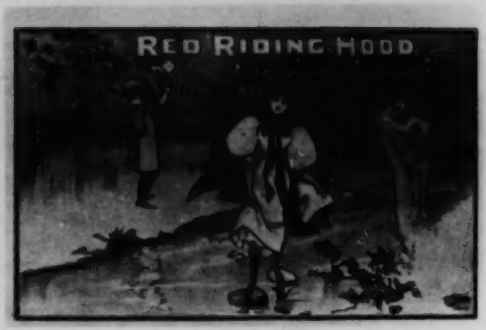
COPYRIGHT RES

ANONYME

Babes in the Wood / written & invented / by / Arthur Sturgess / and / Arthur Collins / Drury Lane / Theatre. / managing director / Arthur Collins

London, Waterlow & Sons, Lith., London Wall s.d.

74 x 48 cm.
litho. coul. (4) non signé [ç 1897]



TRUE Will

Red Riding Hood

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

51 x 76 cm.
litho. coul. (4) non signé [1893-1895]

A. delyennes.

DELYENNES A.

Thou Shalt Not / Covet. / "Sewing Machine Gazette". London.

s.l., printed from Algraphic Plates, s.d.

76 x 51 cm.
litho. coul. (4) signé bas droite s.d.

HEARN J.

(...) / New Theatre, Oxford. / (...) / **Pigmalion / and Galatea** / to be preceded by / The Burglar & the Judge. / (...)

Oxford, Alden & Co., Bocardo Press, s.d.

77 x 51 cm.
litho., tirage en noir, papier fin coul. signé Weirdsly Daubery centre [1894]

HALBERT

Yours as Ever / **S.F. Cody, Jr**

Plymouth, Creber Litho., s.d.

73 x 48,5 cm.
litho. coul. (4) signé bas gauche s.d.

HASSALL John

Royal Princess's Theatre / **Two Little Vagabonds** / by / George R. Sims & Arthur Shirley / from / "Les deux gosses". / by M. Pierre Decourcelle. / (...)

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76,5 x 50,5 cm.
litho. coul. (4) signé J.H.L. bas gauche [1896]

YENDIS Mosnar

The Poster 6d / an Illustrated Monthly Chronicle

Harrow, David Allen & Sons, Ltd., Belfast, London, Manchester, New York, s.d.

76,5 x 51 cm.

litho. coul. (4) signé bas gauche [1899]

CHESWORTH Frank

The / King of the Road

London, Dan Hart & Co., 19, Buckingham Street, Strand, W.C., s.d.

76,5 x 51 cm.
litho. coul. (4), tirage partiellement avant la lettre signé et daté 97 centre gauche [1897]

SCOTSON-CLARK

Outing / Nᵒvember. 1896

s. impr.

31 x 43 cm.
litho. coul. (2) signature et monogramme, bas gauche 1896

MALCOLM

Outing / September / number / price, 7 1/2d. Per Copy.

s. impr.

47 x 27 cm.
litho. coul. (2) signé bas droite [1895-1897]

BONTE G.W.

Outing / For April

s. impr.

46 x 31 cm.
litho. coul. (2), papier épais coul. signé bas droite [1895-1897]

ANONYME

Cinderella

Netherfield Nottingham, Stafford & Co., s.d.

71 x 46 cm.
litho. coul. (4) non signé s.d.

HASSALL John

Cinderella

Harrow, David Allen & Sons Ltd., Belfast, Manchester, London, New York, s.d.

50,5 x 76 cm.
litho. coul. (2) signé bas gauche [1897-1898]

ANONYME

Cinder- / ella

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76,5 x 51 cm.
litho. coul. (4) non signé 1893-1894

HASSALL John

Cinderella

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

76 x 34 cm.
litho. coul. (4) non signé [1893-1895]

RITCHIE Alick P.F.

Cinderella / dressing for the ball

Harrow, David Allen & Sons, also at London, Belfast, Manchester & New York, s.d.

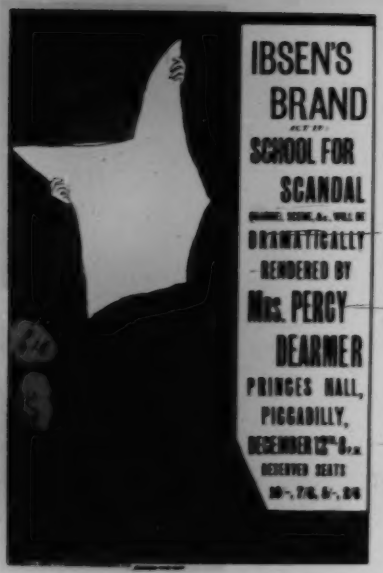
76 x 51 cm.
litho. coul. (4) non signé [1895-1897]

ANONYME

Milton Bode's / Grand Pantomime / **Cinderella**

Belfast, David Allen & Sons Ltd., also at London, Harrow, Manchester, s.d.

50,5 x 76 cm.
litho. coul. (2) non signé [1899]



Femme sans visage lisant un papier sans texte. Elle porte une longue robe rouge dont la couleur est posée en aplat, sans modelé, silhouette évasée sans volume. Couleur jaune pour les deux masques comme pour les cheveux. L'effet de roux, donné par une suite de points rouges disposés en cercle, selon la technique chromolithographique. Le papier, vierge de tout signe graphique, et le rectangle portant l'annonce à droite sont en réserve sur le fond. Les couleurs sont simplement juxtaposées, le passage de l'une à l'autre s'opère sans tracé linéaire : le cerne est créé par la réserve sur le fond-noir. L'image est composée d'un ensemble de formes presque géométriques.

La méthode de mise en page du texte par rapport à l'image, utilisée ici, est fréquente à cette époque : division longitudinale de l'affiche en deux parties. Ce cloisonnement est entamé par le passage de la robe sur le coin gauche de la bande texte. La lecture de l'image et du texte n'en est pas pour autant indépendante. Si l'on tente de déterminer le sens de l'affiche, on passe de l'un à l'autre. Le masque de la tragédie, de face, renvoie à la pièce d'Ibsen, "Brand". Le masque de la comédie, de profil, à celle de Sheridan, "School for scandal". La silhouette renvoie à l'actrice, Mrs. Percy Dearmer, également auteur de l'affiche.

Les arguments publicitaires reposent sur deux pôles d'intérêt : le théâtre et la femme. L'annonce de la représentation adopte dans cette affiche une forme peu habituelle. Elle ne peut être considérée comme un slogan. Elle utilise la formulation littéraire d'un article de journal, compte-rendu critique du spectacle, que le personnage de l'image est peut-être en train de lire. Mais ici, l'emploi d'une phrase au futur anticipe sur l'événement. Lors d'une représentation théâtrale, l'attention du spectateur se concentre sur le jeu des acteurs et en particulier sur leur physionomie. Fait significatif : la plupart des affiches répondent à cette exigence. Elles présentent une vedette en insistant toujours sur le modelé, la personnalisation du visage. Dans ce cas précis, seul le texte : "Brand, d'Ibsen" (...) sera interprété tragiquement par Mrs. Percy Dearmer ...", assure et garantit la qualité du jeu de l'interprète. Cet argument est éludé au niveau de l'image, le personnage n'a pas de visage. Cette absence provoque la curiosité du spectateur, le laisse dans l'attente du lever de rideau.

L'affiche est pourtant construite autour du personnage féminin, dans le texte (dimension importante des lettres pour le nom) comme dans l'image (un seul personnage). L'argument publicitaire utilisant comme support de la présentation d'un magazine, d'une pièce de théâtre, une femme belle et attirante est, déjà à cette époque, un procédé systématique. Ici, l'argument agit par le refus des signes habituels de séduction. Il y a au contraire une volonté de simplification, de dépouillement : nombre restreint des couleurs, trait net et rectiligne, silhouette sans consistance. Et surtout, refus du visage, anonymat. Parti pris identique jusque dans la signature, simple nom manuscrit, sans recherche d'un graphisme personnalisé.

Ces deux arguments successifs ont un point commun : l'attention du spectateur est suscitée par le manque, le mystère qui entoure la silhouette.

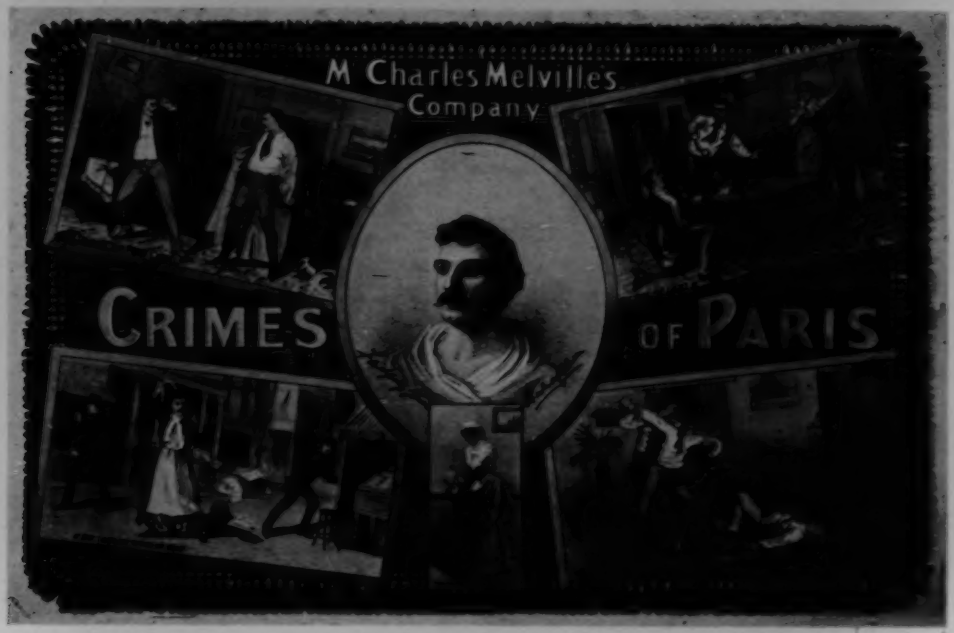
Quelles raisons nous donne l'affiche de préférer et d'acheter Rizine plutôt qu'une autre marque de farine ?

Elles sont multiples et de nature différente : le produit a été agré par de hautes autorités, "Her Royal Majesty". Le nom du fabricant en caractères rouges d'un type ancien, garantit la qualité du produit par une longue tradition, et les adresses, placées en évidence, des bureaux et de la manufacture se donnent à la clientèle comme la preuve d'une réputation intacte. Enfin, le texte énumère, propriétés en puissance du produit, les nombreux plats et desserts que ce dernier permet de confectionner. Illustrés un par un dans le pourtour de l'image, ils sont en quelque sorte ses médailles culinaires. Nom et adresse du fabricant, double colonne de texte, frise de gâteaux, ces différents éléments enserrent les scènes centrales et ont pour fonction de ramener le regard et l'imagination du spectateur à l'objet publicitaire.

La scène centrale est directement l'illustration du texte : nourriture pour les enfants. La fabricant vise ainsi de façon explicite, un consommateur privilégié. C'est cependant l'adulte, la mère de famille, qu'il s'agit de convaincre. Amour des enfants, santé, économie, l'affiche joue sur les valeurs profondément ancrées dans les rapports familiaux.

Le titre principal, Rizine, en très grandes lettres rouges, est porté par une allégorie : deux indiens dont la course vers la gauche, opposée au déroulement conventionnel de la lecture, entraîne le regard dans un mouvement de va-et-vient. L'évocation du retour de chasse ou du transport des récoltes est ici synonyme d'abondance, de richesse et de fête. On peut y voir aussi la représentation de l'origine du produit, dont la matière première, maïs et riz en guirlande végétale autour de la pancarte, est importée des colonies. Ainsi, ces hommes vigoureux qui semblent devoir communiquer leur force et leur santé aux enfants anglais, sont en fait le symbole de la prospérité de l'Angleterre fondée sur l'exploitation, aux deux sens du terme, des pays du Commonwealth.

Pour limiter la confusion de la lecture et souligner l'importance de chaque point, l'artiste a procédé en rouge à un recadrage systématique : marge, médaillons, semblants de parchemins sur lesquels se déroulent les textes. Signes rassurants d'ancienneté, ils renvoient peut-être à une lecture orale de l'annonce. La multiplicité d'arguments impose cependant un véritable déchiffrage et une lecture proche et attentive. D'un format réduit, imprimée sur un papier épais, cette affiche a été visiblement conçue par l'artiste, sur le modèle des emballages de produits. Elle est en outre exécutée selon une technique particulière de la lithographie, la chromolithographie dont la trame imperceptible de points, faite à la main, directement sur la pierre, sert la description minutieuse de l'image et toutes les nuances du modelé. Le nom de l'atelier est inscrit en lettres minuscules, à droite, dans le bas de l'affiche, en dessous des initiales de l'artiste et de la date.



Une première lecture, qui serait une analyse formelle de l'affiche, nous entraîne, de superposition, en superposition de l'élément le plus proche au plus éloigné. L'image se décompose en quatre plans auxquels appartiennent un ou plusieurs éléments. Un encart rectangulaire, un médaillon autour duquel s'organise la focalisation de l'image, l'éclatement aux quatre coins des quatre tableaux symétriques, un tapis, support commun aux trois plans précédents. Ce dernier masque presque entièrement le rectangle de papier blanc et nie le support proprement dit de l'affiche, les franges du tapis recouvrant l'espace imparti en général à la marge.

Une seconde lecture permet d'établir une succession logique des divers éléments que comportent l'image. Elle s'opère en sens inverse de la précédente, nous entraînant du fond de l'image au premier plan et fournit la clé de l'argumentation de l'affiche par rapport à son objet : le théâtre.

Le tapis donne aux différents arguments leur unité de lieu. Le texte s'y inscrit, en réserve, sur le même plan (le S et le P du titre sont recouverts par les deux tableaux du haut). Le tapis fera donc office de relais permettant le passage du texte à l'image, la mise en page et l'occupation maximum de l'espace ne laissant aucune autre alternative que ce va-et-vient de l'un à l'autre.

Crimes of Paris : titre de la pièce, appelle les quatre tableaux. Ils sont conçus de façon identique, entourés d'un cadre, ils représentent chacun une scène à deux ou trois personnages. Le choix du moment le plus dramatique se traduit par les gestes des acteurs. Une légende, partie même du dialogue, vient chaque fois sous-titrer l'image. Les deux scènes opposées, en haut à gauche et en bas à droite, situent le départ et la fin de l'action dans le décor identique d'un salon, vu d'un angle opposé. Ce salon retrouve son unité en fin de lecture, renvoyant au début de l'action : le cercle du récit se ferme et peut ainsi se perpétuer à l'infini. Il est à l'image du théâtre qui, chaque soir, rejouera la même pièce. Cette série de tableaux livre au public une certaine idée de son contenu : mélodrame aux multiples péripéties qui se termine bien. Mort du héros ? Non. "Pepin Cardel is alive", c'est son double qui meurt.

L'élément d'unité entre les différentes scènes, c'est le héros : Pépin Cardel. Et, au-delà de la fiction du théâtre, l'acteur : Charles Melville, tel que nous le présente le médaillon central. La signature et la mention "Yours faithfully" attribue à ce portrait la valeur d'un autographe. La présentation de cette pièce, à travers une vedette connue (ou qui se donne comme telle), est donnée au spectateur comme une garantie de sa qualité et de son succès. L'argument publicitaire conditionne le public par une affirmation péremptoire. De nouveau, renvoie au texte, relais du tapis : Charles Melville est à la fois acteur-vedette principal et directeur de la compagnie toute entière (partie pour le tout).

L'encart, placé sur le médaillon donne la morale de la pièce : "Mon enfant, souviens toi, dis toujours la vérité", cette vérité qui permet de reconnaître le bon du méchant, c'est aussi l'éducation du jeune Charles, selon la morale d'une religion et d'une société donnée. La mère et l'enfant ne sont pas des personnages de la pièce, ils n'apparaissent dans aucune des scènes. Cette image est, plus que la morale du théâtre, celle que l'acteur a reçue dans son enfance, dont il est le détenteur, le garant. Le contenu de cette image la situe dans le passé, à l'origine. Posée en dernier sur le portrait, elle est également une justification du présent. L'étude de la construction de l'affiche nous fait prendre cet encart comme point de départ, la lecture du contenu nous y fait revenir comme dernier élément ; il serait, de nouveau, le point de départ d'une lecture chronologique.

L'analyse formelle et la recherche de l'argumentation publicitaire permettent, à partir d'éléments apparemment sans relation, de déterminer un enchaînement logique et un ordre préétabli. Dans cette affiche, chaque élément, image ou texte, par sa position ou par sa signification, dépend à la fois du suivant et du précédent et renvoie du premier au dernier. Ainsi le mécanisme joue sur le public, attirant et concentrant son attention. D'un élément à l'autre, le spectateur est entraîné dans une lecture sans fin.

Venant de l'horizon, une foule bondissante et gesticulante serpente à travers l'image, et dans une course éperdue, tente de rattraper deux pneumatiques qui roulent devant elle. Le chemin sinueux accroît le mouvement de cette poursuite. Elle ponctue la route jusqu'à l'infini et par son incapacité à rejoindre l'objet convoité, laisse deviner indirectement les qualités des pneus : leur vitesse et leur robustesse.

Pas d'ambiguïté dans l'objet de cette image publicitaire ; ce sont de toute évidence les deux pneus, projetés sur le devant de l'affiche, par une contraction inhabituelle de l'espace, sensible à travers la disproportion entre eux et les poursuivants de tête. Le dessinateur refuse de les représenter dans leur utilisation courante. En effet, une bicyclette, intégrée à l'image, pourrait faire hésiter le spectateur sur l'objet de la publicité (rappelons le nombre d'affiches pour des bicyclettes à cette époque). Cependant, leur position respective dans l'espace, leur donne l'apparence d'être les éléments d'une bicyclette fantôme que l'imagination du spectateur rétablit. L'élision fait participer celui-ci comme à un jeu de devinette, tout en donnant un surcroît d'information qui n'encombre pas l'image. Les oies qui s'envolent dans le champ ne veulent pas seulement signifier avec humour, qu'il faut être aussi bête et peureux qu'une oie pour ne pas admirer les pneus Beeston, mais elles se donnent également comme métaphore visuelle. Leurs ailes déployées au-dessus du premier pneu, constituent pour le spectateur de la société industrielle et occidentale, le signe de la légèreté et de la vitesse, que les publicistes ne manqueront pas d'exploiter souvent par la suite.

Au-delà de son rôle informatif, la construction de l'image et en particulier le gros plan nous met en instance de désir vis-à-vis de l'objet. La foule cahotante et bariolée arrive sur nous, se poussant et jouant du coude, les chapeaux en perte d'équilibre ; c'est la société anglaise toute entière qui se rassemble unanime, derrière le pneu Beeston : jeunes et vieux, hommes, femmes, enfants, du paysan au militaire en passant par l'aristocrate et le grand bourgeois en gibus. Hassall, avec humour, énumère les personnalités stéréotypées en insistant sur le grotesque des silhouettes courant dans le lointain. Une suite anticipée de cette histoire s'impose à l'imagination. Lorsque les poursuivants atteindront le premier plan de la scène, l'acheteur éventuel, s'il n'est pas comme les enfants qui restent sur l'herbe, quittera le bord du chemin pour se joindre à ce cortège d'admirateurs, en même temps image de son désir et modèle de conduite.

Sur l'affiche, se greffent trois textes succints : la marque, inévitable et le slogan qui use ici d'une expression courante. Un troisième texte s'intègre à l'image "Keep of the grass" (il est interdit de marcher sur la pelouse). Ce dernier ainsi que le slogan constituent, sur un ton impératif, les données préalables qui font accepter au spectateur l'invraisemblance de la scène. Puisque l'expression le dit, on peut représenter deux pneus qui roulent tout seuls. Puisqu'il est interdit de marcher sur la pelouse, la foule ne peut sortir de la route, quitte à perdre du temps. La force de l'image vient de son adéquation absurde avec le texte. Mais en même temps, le slogan garde le sens immédiat de l'expression courante : l'usager n'aura aucun effort à fournir en utilisant les pneus Beeston : ils roulent tout seuls.

Si en cette rare occasion, Hassall a dessiné une affiche pour un produit, il n'a pas perdu son sens de la clarté. Il utilise exceptionnellement les quatre couleurs de base de l'affiche lithographiée pour jouer non seulement des aplats mais des surfaces modelées. Sa signature en initiales, accompagnée, ici de la date, contrebalance le cachet de l'imprimeur David Allen and Sons, pour lequel il a travaillé exclusivement jusqu'en 1903.

Cette affiche surprend au premier coup d'œil par la clarté de la mise en page, le choix de couleurs raffinées, la réduction intentionnelle des personnages à des silhouettes stéréotypées. Et, cependant, cette apparente simplicité révèle, si l'on s'y attarde, le double jeu de l'affiche.

Jeu spatial entre les personnages et la nappe, représentés en aplats dans un espace bidimensionnel mais échelonnés en profondeur par le jeu des recouvrements, parti pris inhabituel d'une marge et d'un fond colorés sur lesquels se découpent, en réserve, la silhouette de la femme, la nappe, la serviette et dans le haut de l'affiche, à la manière d'une enseigne, le nom d'un restaurant. Utilisation du blanc, non plus absence de couleur mais élément constructif de l'image au même titre que le vert et le noir ; ce dernier, réservé aux habits masculins, encadre la figure centrale. L'emploi parcimonieux du rouge attire d'autant plus efficacement le regard sur des points jugés importants, du titre ou de la composition : majuscules des noms, tête de la femme, initiale du propriétaire sur la serviette. Enfin, jeu du cerne, qui choisit, tantôt de souligner, tantôt d'éluder : aucun trait n'indique la transition du visage, du cou et du corsage de la femme ; par contre, sa silhouette élément nécessaire de l'argumentation publicitaire, est dessinée. De même, la cigarette et la main gantée de l'homme sont enfermées dans un même contour.

Mais surtout, le double jeu de l'affiche porte sur les valeurs et significations qui sous-tendent la publicité de ce restaurant. Celui-ci ne cherche pas à se faire connaître par une description élogieuse de sa table, mais sous un double aspect : par la qualité du service, main posée en attente discrète sur la table, tenue soignée du serveur, serviette à l'initiale du propriétaire, et par la qualité de la clientèle ; celle-ci s'incarne, sans équivoque, dans le couple dont les menus détails de l'habillement, l'élégance du vêtement et du geste sont autant de points de référence.

Le déchiffrement du mécanisme publicitaire est ici particulièrement aisé du fait de la réduction intentionnelle de l'affiche aux seuls détails signifiants ; de même la place accordée aux différents personnages dans l'argumentation : la femme, pivot de la composition, est le point de rencontre de relations complexes, objet d'égard et de convoitise, élément de prestige, autant pour l'homme qui l'accompagne que pour le restaurant. Les rôles précis impartis dans le couple à l'homme et à la femme (l'un tient la carte des vins, l'autre le menu), dénotent le choix réfléchi d'un moment particulier du repas, celui de la commande, où se détermine, autant que son savoir-vivre, les possibilités financières du client.. Cette affiche recrute en fait une double clientèle : image rassurante pour lui qui se reconnait dans les personnages et appartient au même monde, image séduisante pour les autres qui cherchent à s'y identifier. Le cadrage, qui opère une césure des personnages, leur représentation de profil, placent le spectateur de l'affiche dans une position de voyeur exclu de la scène. L'image le lui dévoile mais le maintient à distance, suscite son envie et son désir et les laisse intentionnellement inassouvis.

L'argumentation publicitaire de cette affiche s'appuie sur une image de classe et la renforce. Le couple, et, à travers lui, la classe sociale à laquelle il appartient, est donné comme modèle de comportement. En face d'eux, l'homme tronqué, limité à son bras, anonyme et désindividualisé, n'existe qu'en fonction du rapport de dépendance qui le lie au propriétaire du restaurant et dont il porte la marque sur le bras.

TRUE William

Cinderella

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

50 x 76 cm.
litho. coul. (2) non signé [1893-1894]

R. ARTHUR & Co., GLASGOW

ANONYME

Cinderella

Glasgow, R. Arthur, s.d.

89 x 56,5 cm.
litho. coul. (6) non signé s.d.

ANONYME

Cinderella

London, The Dangerfield printing Co., nº 29536, s.d.

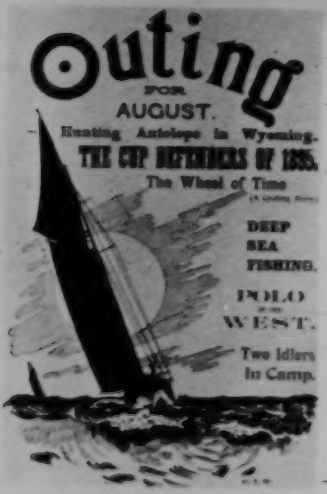
76 x 50 cm.
litho. coul. (7) non signé s.d.

HASSALL John

Cinderella

London, David Allen & Sons, Belfast, Manchester, New York, s.d.

50,5 x 76 cm.
litho. coul. (2) non signé [1893-1895]



WATSON (Hy.S.)

Outing / for / August. / Hunting Antelope in Wyoming. / The Cup Defenders of 1895. / The Wheel of Time / (A Cycling Story) / Deep / Sea / Fishing. / Polo / in the / West. / Two Idlers / In Camp.

53,5 x 35,5 cm.
litho. coul. (2) signé Hy.S.W. bas droite 1895

Scotson-Clark.

SCOTSON-CLARK

Outing / Bicycle / Number / Price 7 1/2d. per copy. / For June 1896.

s. impr.

47 x 30,5 cm.
litho. coul. (2) monogramme, bas droite 1896

WATSON Hy. S.

Outing / Winter Fishing. / (...) / Holiday Number, Jan. 1896. / Price, 7 1/2d. Per Copy.

s. impr.

52 x 38 cm.
litho., tirage en rouge, papier coul. signé bas centre 1896

ANONYME

Outing / February. 96 / Price, 7 1/2d. per Copy.

s. impr.

54 x 35,5 cm.
litho., tirage en vert, papier coul. non signé [1896]

GW.BONTE. 95

BONTE G.W.

Outing / March, 1896. / contents / Duck Shooting. / (...) / Model Yachts. / (...) / Incognito. / (...) / Price 7 1/2d. per Copy.

s. impr.

46 x 30,5 cm.
litho. coul. (2) signé et daté 95 bas gauche 1896

Higby

HIGBY

Outing / Holiday number / January 1897 / Price, 7 1/2d. per Copy.

s. impr.

46 x 30 cm.
litho. coul. (2) signé bas droite 1897

WATSON (Hy. S.)

August / **Outing** / Price 7 1/2d. per Copy.

s. impr.

43 x 30 cm.
litho., tirage en bleu signé bas centre [1895-1897]

SCOTSON-CLARK.

SCOTSON - CLARK

Outing / for February / Price, 7 1/2d. per copy.

s. impr.

43 x 30 cm.
litho. coul. (2) signature et monogramme, bas droite [1895-1897]

L'AFFICHE, L'AFFICHE

"Viens sur moi : j'aime mieux
t'embrasser sur la bouche,
amour de lecteur."

Francis Ponge
Il n'y à pas à dire

Il faudrait écrire un jour l'histoire de l'abîme. Mais il est probable que le jour où elle serait écrite, les jours et l'histoire s'arrêteraient.

Ce terme "vient de" l'héraldique. L'abîme ou le cœur désigne la partie centrale du blason, la seule qui ne touche aucun bord. Un blason en abîme est celui qui figure dans le champ d'un autre blason. Parfois il renferme un blason à son tour.

L'emploi métaphorique de ce mot dans la littérature remonte aux *Faux-Monnayeurs*. Mais peut-être plus haut. Pascal, décrivant la disproportion de l'homme, joue sur les deux sens (en tous sens) de l'abîme. Soit un ciron, animal problématique, hôte des fromages, l'extrême pointe du visible, et qui pourtant se subdivise en : jambes, veines, sang, humeurs, gouttes, vapeurs, divisions des vapeurs et des divisions. Ici, rupture : "Je veux lui faire voir là-dedans un abîme nouveau". Dans chacune de ces extrêmes subdivisions, "une infinité d'univers, dont chacun a son firmament, ses planètes, sa terre, en la même proportion que le monde visible ; dans cette terre, des animaux et enfin des cirons, dans lesquels il retrouvera ce que les premiers ont donné". C'est-à-dire, des jambes, des veines, etc. Des univers, dont chacun ... Et des cirons, dans lesquels ...

Et ainsi de suite, "sans fin et sans repos".

("Nous brûlons de désir de trouver une assiette ferme, et une dernière base constante pour y édifier une tour qui s'élève à l'infini ; mais tout notre fondement craque, et la terre s'ouvre jusqu'aux abîmes.")

De temps immémoriaux, la littérature et les arts se sont réfléchis de la sorte. Ulysse, nous rappelait Foucault, pleure comme une femme veuve quand l'aède Dé.nodocos lui chante sa propre histoire. Menacée de mort, Schéhérazade conte à Schahriar, entre autres contes dont des contes impliqués dénouent l'intrigue, l'histoire de Schahriar et de Schéhérazade qui, menacée de mort ... Ceci la six cent deuxième (?) nuit. La nuit la plus longue, puisqu'elle est infinie. Car ce récit reprend nécessairement les contes que Schéhérazade fait à Schahriar pendant six cent une nuits, et, arrivé à la six cent deuxième, raconte pour la troisième fois comment Schéhérazade, menacée de mort, etc. On sait comment Schéhérazade a sauvé sa tête. C'est qu'il n'y a pas eu mille et une nuits, mais six cent une, plus une où elle continue à raconter sans fin la même histoire, suspendant à jamais la décision fatale, arrêtant l'histoire et le temps de sa mort.

La même structure, on le sait, commande l'œuvre de Proust. Ayant perdu son temps, perdu le temps au long de trois mille pages, le narrateur est amené à prendre in extremis la décision d'écrire son livre. Quel livre ? Celui-là même, toujours ajourné, achevé avant d'être entamé.

On pourrait multiplier les exemples. L'Histoire d'Hérodote est construite par emboîtements, comme les *Nouvelles Impressions d'Afrique*. Le plaisir de conter interdit de terminer l'histoire. Une forêt de parenthèses arrête Jacques le fataliste et son maître. ("Où allaient-ils ? Est-ce que l'on sait où l'on va ? "). Le récit ne va pas droit au but. Son fil n'est jamais linéaire, transitif. Comme si l'écriture (et l'art, et toute forme d'imitation) devait nécessairement se croiser sur son parcours, se diviser et se perdre. Figures de cet égarement : la boucle, la fourche, le chiasme, le dilemme, la spirale.

Ce rapport, vertigineux et secret, entre l'art et son redoublement, c'est peut-être ce que l'on appelle narcissisme. Leon Battista Alberti, en 1435, assignait à Narcisse transformé en fleur l'invention de la peinture. "Et que diras-tu qu'est la peinture, sinon embrasser semblablement la surface de la source ? "

Tentative, ici, une typologie de l'image en abîme :

Dans le type le plus simple, si l'on peut dire, l'image se répète identiquement à l'infini. C'est le cas des images publicitaires célèbres : la Vache qui rit, le cacao Droste, le cirage Lion Noir, l'apéritif Dubonnet où l'étiquette de la bouteille représente un chat derrière une bouteille, etc. Suivant le même mouvement que décrit Pascal, que raconte Schéhérazade. (Ou encore, selon la figure de l'Aleph, ce point (ce n'est pas un point : il a deux ou trois centimètres de diamètre) situé dans une cave, qui contient l'univers, donc la cave avec l'Aleph, donc l'univers, donc l'Aleph.

(Cette figure est celle de l'implication. Un dépliant touristique désigne Barcelone par cette périphrase : la cité des comtes de Barcelone. Or si la cité des comtes de Barcelone = Barcelone, on peut remplacer ceci par cela et écrire : la cité des comtes de la cité des comtes de Barcelone. La cité des comtes de la cité des comtes de la cité des comtes de Barcelone.

(Mais il est probable que le comté de Barcelone ne se limitait pas à la cité de Barcelone. Si, donc, la cité des comtes de Barcelone désigne bien, probablement, Barcelone, à l'inverse "Barcelone", dans le groupe verbal : des comtes de Barcelone, désigne le comté, non la seule cité. Il faut alors développer la périphrase en : la cité des comtes du comté dont la cité est la cité des comtes du comté dont etc.)))

Dans le deuxième type, l'image en abîme reprend les éléments de l'image où elle s'inscrit, mais en déplaçant ces éléments par variation combinatoire. Une image I (dont les éléments sont a, b, c, ...), renferme une image I' qui contient les mêmes éléments a, b, c, ... mais disposés autrement, et renferme une image I'', qui de même. Ainsi la pochette de l'album de Pink Floyd, *Ummagumma*. Elle représente un intérieur ouvert sur un parc. A l'entrée et au dehors, les quatre musiciens : du premier plan au fond, David Gilmour, Roger Waters, Nick Mason, Richard Wright (que l'on nommera respectivement A, B, C, D). Sur le mur de la pièce est accrochée une image encadrée (tableau ? photo ? miroir ?), où l'on voit ce que l'on voit dans la première image : le même intérieur ouvert sur le même parc, les quatre mêmes musiciens. Mais cette fois, B occupe au premier plan la place qu'occupait A, C celle de B, D celle de C, A celle de D. Et de nouveau, au mur : l'intérieur, le parc, les musiciens, de nouveau transposés suivant la même forme de permutation : C, D, A, B. Et au mur, une quatrième image avec une quatrième transposition : D, A, B, C.

Soit :

	1er plan	2ème plan	3ème plan	4ème plan
1ère image	A	B	C	D
2ème image	B	C	D	A
3ème image	C	D	A	B
4ème image	D	A	B	C

Chacun des quatre personnages a occupé chacune des quatre positions. Que pourra-t-on encore trouver au mur de la quatrième image ? Quelque chose de tout différent. L'intérieur, le parc, les musiciens ont disparu. A leur place, la couverture d'un autre disque de Pink Floyd, *A Saucerful of Secrets*, dont la présence en abîme, à peine déchiffrable, atteste la clôture de la combinatoire.

Dans le troisième type, l'image en abîme diffère de l'image où elle prend place. Ainsi les tableaux où figurent des tableaux (différents des premiers) : les peintures en trompe-l'œil, les tableaux de Panini représentant des galeries de tableaux.

Ce type semble le plus rassurant. Quoi d'anormal à ce qu'une image contienne une autre image, comme un texte peut citer (convoquer) d'autres textes.

Mais il arrive, accident inévitable, que l'image dans l'image communique avec l'image qui la renferme. Que les deux espaces hétérogènes s'ouvrent l'un à l'autre. Magritte est le maître de ces inquiétudes hétérotopiques. Mais aussi Matisse, dans *La leçon de piano* : la femme assise, en haut à droite, est-ce la représentation, sur le mur de la pièce, d'un tableau de Matisse (qui existe en effet) représentant Madame Matisse assise ? ou est-ce Madame Matisse "elle-même", "réellement" présente (en personne), assistant souverainement au supplice culturel de son fils ? Aucun signe, dans le tableau, ne permet de trancher. Tout l'espace de la représentation s'effondre autour de ses limites qui se dérobent.

L'affiche : L'affiche appartient à ce groupe.

En haut, la suscription, l'objet de la publicité : *The Poster* (L'affiche), c'est-à-dire "une chronique mensuelle illustrée" consacrée à l'art de l'affiche. Au-dessous, deux affiches, côte à côte, sur un fond noir qui les encadre :

L'affiche de gauche représente une de ces femmes incomparables qui hantent les affiches du temps : impondérable, absente, inaccessible par inattention.

(Elle est vêtue d'un décolleté ailé, d'une collerette et d'un loup).

L'affiche de droite (où pénètre la suscription) figure, sur le fond d'un château médiéval, rien. La trace d'un personnage, qui se marque seulement d'une réserve. Quant au personnage "lui-même", un jeune page en costume médiéval très théâtralisé, il est sorti de l'affiche pour mieux voir la dame de l'espace voisin. Il est tourné vers elle, il la contemple dans un geste (bouche entr'ouverte, mains jointes) d'adoration ineffable.

(Tel le soleil couchant à gauche, son postère nous fait face, victorien, indivis.)

Ses pieds, chaussés à la poulaine, ont changé de sol. Quitté le champ de l'affiche, où s'enracinent deux arbres noirs. Ils s'appuient sur le sol blanc d'où part le "mur" noir où s'appuient les deux affiches.

Mais ce sol, traversé d'une bande grise, jalonné par nulle ligne de perspective, paraît vertical, confondu avec le plan de l'affiche, dans le prolongement du mur et des affiches qu'il supporte ; incapable, par conséquent, de soutenir la figure déplacée. Et le corps du page semble flotter dans un espace plus proche de nous que l'espace des affiches, mais privé de toute consistance.

Et ce flottement de l'espace gagne toute l'affiche, l'affiche et les affiches, moyennant un jeu de réserves et de cadres. Ainsi le cadre blanc de l'affiche où virevolte à peine la créature de rêve communique avec les nuages qui traversent le ciel ; avec les fleurs toutes blanches qui se dressent en bas à gauche.

(Celles-ci ont-elles aussi quitté leur espace, comme le page, ne laissant, dans l'espace de l'affiche, que la trace blanche de leur absence, mais sans reste. Peut-être sont-elles sorties vers la gauche, plus radicalement, embaumer *notre* espace).

Insistons sur le narcissisme où l'art trouve son origine.

L'affiche publicitaire en images est à la fin du 19ème siècle une invention récente. Mais à peine instituée, sa fonction transitive (chanter les vertus d'un produit commercial) se gauchit et s'efface. L'image se regarde (pour) elle-même. Il y a vite des collectionneurs d'affiches, un circuit de magasins où ils peuvent s'approvisionner. La revue *The Poster*, "chronique mensuelle illustrée", leur est consacrée. On y parle de l'affiche et des affichistes. En retour, l'affiche va illustrer la publication qui lui est consacrée.

(Précisons que la firme qui édite un grand nombre de ces affiches, et celle-ci en particulier, s'appelle David Allen & Sons).

Curieux dédoublement des signes. L'affiche publicitaire se met au service d'une revue qui sert l'affiche publicitaire. L'affiche se réfère à l'affiche, par le relais d'un texte qui la commente. Qu'est-ce que ce *la* ? L'une et l'autre.

Car si l'affiche se dédouble, se réfléchit, c'est que dès l'origine un écart la déplaçait d'elle-même et de sa fonction de réclame. Comme les épopées qui ne chantent que l'épopée, les contes qui ne récitent que les contes, l'image publicitaire (l'image que l'on ne devrait regarder que pour l'effacer au profit du référent qu'elle propose) révèle que la plus directe des images ne représente jamais qu'elle-même. L'affiche L'affiche conjoint deux affiches, met en communication, par le relais de son espace à elle, leurs deux espaces juxtaposés mais étrangers. L'une devient le lieu du désir de l'autre. L'affiche aime l'affiche.

Curieux narcissisme de cette extase muette. L'image du page n'est pas semblable à celle de la figure inaccessible (séparée de lui par l'épaisseur de la feuille lithographique) ; mais les rôles s'échangent en un jeu de miroirs. Les fleurs blanches, en bas à gauche, répètent en négatif les fins arbres noirs qui s'élèvent en haut à droite, dans l'autre espace. Et le nom qui signe l'affiche en haut du "sol", Mosnar Yendis, est l'anagramme, l'envers, le reflet du nom "réel" de l'artiste : Sidney Ransom.

Dans l'affiche s'inverse la scène narcissique. Le mythe de Narcisse est aussi une scène à trois : la nymphe Echo cherche à séduire Narcisse qui, indifférent à son désir, tente de captiver son double. Ici, le page se détache de son double (mais où est le double ? où est le vrai page ?) pour s'abîmer dans la contemplation de la dame.

Dans l'affiche s'inverse la scène narcissique : il faut le dire deux fois. C'est que le renversement est inscrit dans le jeu du narcissisme. Peut-être "la" vérité du narcissisme est-elle déjà inversée dans la scène du mythe. Mais y a-t-il une vérité du narcissisme ? Peut-on être à la fois dans le vrai et dans le narcissisme, c'est-à-dire dans le renversement originel, dans un espacement ouvert par le redoublement irréductible.

Reste à parler du décalage par lequel l'image accède à la réalité, sort de son espace d'image, où elle ne laisse qu'une trace douteuse, blanche, opaque (celle-ci cache le fond, le sol, le château) : Narcisse s'est oublié.

Cet écart entre l'image et elle-même nous remet en mémoire une "autre" origine mythique de la peinture, si souvent rapportée depuis Pline l'Ancien et représentée dans la peinture néo-classique : la fille d'un potier de Corinthe traça sur le mur le contour de l'ombre, projetée par la lampe, de son amant qui partait.

Point communs de ce mythe avec la représentation postérieure de l'affiche (et aussi avec le mythe de Narcisse) : le lien d'origine entre le désir et la représentation, l'écart originaire entre la représentation et son objet. L'accident où l'art trouve son origine, c'est le désir où parle silencieusement "ce mouvement de baguette". Et dans l'art à son origine, l'imitant est au plus près de l'imité. L'objet est presque présent en personne dans la représentation, où figure son ombre, "le dessiné du dessin" (Derrida). Mais dès l'origine a lieu un écart entre l'imitation et l'objet : l'ombre n'est pas la chose, elle la redouble imparfaitement, à quelque distance. Et l'image n'est pas l'ombre, elle n'en figure que le contour, la limite.

Dans l'affiche, même écart entre le garçon et son double, même désir, même scène à trois. Mais tout s'est inversé et obscurci. L'ombre, le double sombre de l'objet, a blanchi, elle est devenue le lieu originel de la figure. La figure n'est que le double de son double. Le lieu de l'origine est la fausseté même, et la figure du page passe fantastiquement de l'autre côté de la représentation (du miroir). C'est l'image qui est originaire, et elle devient son objet par désir d'une autre image. Le reflet traverse le miroir, mais il ne devient "Son" réel que pour se perdre dans la contemplation inaccessible de l'image.

Si l'art est à l'origine narcissisme, comme tout narcissisme il échoue à captiver son objet, car il n'y a pas d'objet. Il n'y a que la représentation. En cette fin de siècle, un conte de Wilde, *Le disciple*, conte comment Narcisse "n'était que" le reflet de son reflet. Le signe à son origine est le double d'un simple inexistant. Le récit originel (l'épopée, le conte oriental, l'histoire d'Hérodote) ne récite que le récit (c'est pourquoi il n'y a pas de récit originel). Et l'image est fascinée par l'image. Aussi l'image publicitaire, la plus soucieuse de captiver nos regards et de suspendre notre jugement, aime-t-elle à se multiplier en une répétition hallucinatoire.

(Précisons que l'auteur de *L'origine de la peinture* (1775) se nomme David Allan).

Jean-Claude Lebensztejn

THE ART EXHIBITION CATALOGUES OF THE MUSEE DES ARTS DECORATIFS

Published on microfiche by:

Chadwyck-Healey Ltd
20 Newmarket Road
Cambridge CB5 8DT
England

Somerset House
417 Maitland Avenue
Teaneck, NJ 07666
USA

Date of production of masters: 1978

Series: The purpose of this series is to make available those catalogues that have lasting interest through their text or their illustrations. Catalogues and cumulations of titles in the series are available from the publishers.

Serial numbers: Each title is identified by a three-part serial number. The first part of the serial number designates the sales list in which the title was first announced. The second part indicates the agent of publication i.e. the museum, gallery or organisation that was responsible for the publication of the catalogue. The third part of the serial number is the number allotted to that title.

Copyright, microfiche edition: Musée des Arts Decoratifs, Paris and Chadwyck-Healey Ltd.

Technical data

Producing laboratory: Chadwyck-Healey Ltd.

Mosnar Yendis, Sidney Randsom
The Poster, an illustrated monthly chronicle, 1898

David Allan, **L'origine de la peinture**, 1775
(National Gallery of Scotland, Edinburgh)

Hipgnosis, **Ummagumma**, 1969
(avec l'aimable autorisation de Hipgnosis et de E.M.I. - Pathé Marconi)

THE MODERN POSTER: ITS ESSENTIALS AND SIGNIFICANCE.

By W.S. Rogers

WHAT IS A POSTER ?

Before entering upon the subject of this paper, it may be well if I define the term. The poster proper is a printed sheet produced for the purpose of advertisement. It may be almost wholly pictorial, or consist of lettering only. In some cases it is a more or less judicious mixture of each. Its may vary from the small handbill of a few square inches to the giant production that usurps a whole hoarding to itself. It recognises no limits in either direction, nor does it conform to any standard of shape.

All the same, so far as this country is concerned, it is based upon a define unit as soon as it reaches the dimensions of that unit, viz., 30 ins. by 20 ins., known to printers as "double-crown". Posters of larger size are multiples of this unit. Thus, posters are known as "4 sheet", "6 sheet", "8 sheet", etc., according to the number of double-crown units they contain. A 12 sheet poster may measure 90 ins. by 80 ins. or 120 ins. by 60 ins., according to the way the units are grouped.

Posters below unit size have their dimensions and shapes determined by the spaces which they have to occupy, or by the fancy of the advertiser or of his artist. Special shapes and sizes are selected for particular positions and purposes. As an instance may be mentioned the long narrow posters for the side-boards of omnibuses and tramcars.

Almost all posters are produced by lithography or one of its allied processes, the larger ones being printed in sections limited in size by the lithographic stone, or by considerations of convenience in handling when they come to be pasted upon the hoardings.

Continental posters rarely are very large and, so far as can be ascertained by measuring a great number of them, are not based upon a definite unit of size, although several standard sizes are in use. In many cases the shape obviously has been determined by the artist with a view to the suitable accommodation of his design.

Allied to the poster are certain other forme of pictorial advertisement that have much in common with it. I refer to showbills, largely used for indoor display in shops and stores insets for magazines, and enamelled iron plates for outdoor use. All that may be said of the poster in this paper would in the main apply to them, so far as design and suitability for advertising purposes are concerned.

It may also be mentioned that in France an offshoot of the poster has arisen under the name of the *estampe*, the origin of which it is not easy to trace. It is a poster deprived of its advertising element, a lithographic picture in poster style, a poster "proof before letters", or a decorative panel – one or all of these. It doubtless originated in response to a demand created by the highly artistic quality of the French poster, which usually is conceived by an artist of repute, and by him drawn upon the lithographic stone, by which process the printed impressions preserve the subtleties of the artist's touch and technique. In this country the practice is to have the stone-work done by the lithographic craftsman, who may or may not preserve the characteristics of the artist's original sketch.

Our poster designers, with few exceptions, have not mastered the technique of lithography, and regard it, perhaps, as *infra dignitatem* to draw their designs on stone. Herein, therefore is one reason for the shortcomings of the British poster in the matter of art, as compared with the best Continental work.

THE HISTORY OF THE POSTER.

The poster, as we know it, is a product of recent times. Nevertheless, it has had its prototype. Very little research shows us that something analogous to the poster has been in use from the earliest stages of the world's history. It has been suggested that prehistoric man in all probability used a poster, scratched upon, a mammoth tusk, to advise his flintware, but this suggestion may be dismissed as an ingenious guess. There is, however, ample evidence from painting and scuputures that the ancient Egyptiens were cognisant of the advantages of mural advertisement.

L'AFFICHE MODERNE: SES CARACTERISTIQUES SES SIGNIFICATIONS

En 1914, eut lieu un des premiers congrès sur l'affiche, dans le cadre de la Royal Society of Arts, qui réunit de nombreux affichistes. Ce texte est le compte-rendu du discours prononcé par l'un d'entre eux : W.S. Rogers.

Avant d'aborder le sujet de cet article, il me paraît bon de le définir. Une affiche est une feuille imprimée produite dans un but publicitaire.

Elle peut se réduire uniquement à une image ou être seulement typographique. Dans certains cas, elle consiste en un mélange plus ou moins judicieux de ces deux éléments.

Ses dimensions peuvent varier depuis le petit prospectus de quelques centimètres jusqu'à l'affiche géante qui couvre à elle seule un panneau tout entier. Elle ne connaît de limite dans aucun sens et n'obéit à aucune règle quant à sa forme.

Malgré tout, en Angleterre, le format des affiches repose sur une unité de base bien définie, (30 x 20 inches), connue des imprimeurs sous le nom de *double-crown*. Les affiches de plus grande taille sont des multiples de cette unité. Elles portent le nom de "4 feuilles", "6 feuilles", "16 feuilles", etc ... selon le nombre de leurs unités. Une affiche de "12 feuilles" peut mesurer 80 x 90 inches ou 120 x 60 inches selon le sens dans lequel les feuilles sont disposées. Les affiches plus petites sont déterminées par les surfaces qu'elles doivent occuper ou par le désir de l'agent de publicité, ou bien celui de l'artiste qu'il emploie. Les formats varient selon l'emplacement ou la fonction, exemple : l'affiche étroite et haute destinée à l'intérieur des autobus et des tramways. La plupart des affiches sont réalisées en lithographie ou par un procédé voisin ; les plus grandes tirées en plusieurs morceaux limités par la taille de la pierre – taille plus facile à manier par le colleur d'affiches. Sur le continent, les affiches sont rarement très grandes et autant qu'on en puisse juger, après en avoir mesuré un grand nombre, elles ne suivent aucune règle particulière ; bien que certains formats standard soient plus fréquemment employés, la plupart du temps le format semble avoir été choisi par l'artiste lui-même pour mettre en valeur son dessin.

D'autres formes de publicité illustrée ont beaucoup de points communs avec l'affiche : ce sont les placards des spectacles que l'on appose très souvent à l'intérieur des magasins ou des boutiques ; ce sont aussi les encarts de magazines et les plaques émaillées que l'on fixe à l'extérieur. Tout ce que l'on pourra dire de l'affiche dans cet article s'applique également à ces diverses formes, dans la mesure où une intention publicitaire y est exprimée.

Il nous faut aussi mentionner qu'en France existe sous le nom d'*estampe* une variante de l'affiche dont l'origine n'est pas facile à retrouver. C'est une affiche privée de son élément publicitaire – une image lithographique dans le style de l'affiche, une "épreuve avant la lettre", un élément décoratif, l'un ou l'autre – ou tout à la fois. –

L'estampe répond vraisemblablement à la demande suscitée par la haute qualité de l'affiche française, le plus souvent conçue par un artiste célèbre et dessinée par lui sur la pierre, ce qui conserve à l'impression les subtilités de sa touche et de sa technique. Dans notre pays l'usage veut que le travail sur la pierre soit effectué par un ouvrier lithographe qui conserve (ou ne conserve pas) les particularités du dessin original. Nos dessinateurs, à part quelques exceptions, ne possèdent pas à fond la technique de la lithographie et regardent peut-être comme indigne d'eux, de dessiner sur une pierre. D'où l'infériorité artistique de l'affiche anglaise par rapport aux meilleures productions du continent.

HISTOIRE DE L'AFFICHE.

L'affiche, nous le savons, est le produit d'une époque récente. Cependant elle a des antécédents. Une rapide enquête nous apprend que quelque chose d'analogue à l'affiche a été en usage dès les premiers âges de l'histoire du monde. On a même avancé que l'homme préhistorique faisait de la publicité pour se

More recently the booksellers of ancient Athens and Rome, like those of our day, advertised their latest productions on the walls of their shops. Pompei also has yielded many examples of mural advertisement, recent excavations having disclosed the fact that even the tombs were not sacred to the bill-poster of that period.

If we regard the tradesman's sign as a poster which in every essential it is – the poster in one form or another must have been a common object in every civilised country for many centuries. There is evidence also that posters were employed in China and Japan at a very remote period. It is clear, however, that the use of the poster was not general until the art of printing supplied the means for producing cheaply multiple copies of the tradesmen's placards. The playbill dates back more than 800 years, first as a lettered sheet, and later with the addition of a crude woodcut representing some incident of the play.

As to the origin of the word "poster", research supplies us with little information.

It is probably not more than forty years old, and is clearly a derivative from "bill-posting". The early placards were known as "bills".

We find in 1579, that John Northbrooke remarks : – "They used to set up their bills upon posts some certain days before, to admonish people to make resort to their theatres". The old plays make frequent reference to this posting of playsbills. Thus, in the play "A Warning to Fair Women" (1599), Tragedy whips Comedy from the stage and says : –

"Tis you have kept this theatre so long
Painted in playbills upon every post".

Those who, like myself, can recall the crude coloured placard of fifty years ago that heralded the advent of the travelling circus, mostly printed from woodblocks, are well in touch with the genesis of the modern picture-poster.

The introduction of lithography gave a great impetus to colour printing, and pictorial posters began to improve in quality, though the less said about the early lithographed examples the better, so far as their artistic quality was concerned. What was of immense advantage to the advertiser was the fact that lithography reduced the cost of production.

In France, the art of the lithographer early attained to a high level, and it is not surprising, therefore, to learn that the first really artistic posters saw the light upon the walls of Paris. It is some forty years since that master of colour and daintiness, Jules Chéret, issued his first lithographed posters and caught the fancy of the man-in-the-street. To this day this brilliant draughtsman stands out unrivalled as at once the pioneer, king and doyen of pictorial poster art.

In this country, the movement initiated by Chéret grew slowly, and the artistic poster may be said to have made its whole history during the last twenty-five years.

Writing in 1894, Mr. J.D. Clarke remarked : – "That may indeed be deemed a recent branch of art, which has been known in the country of its origin but a few years, in England and Belgium *but a few months*, and in Italy and Germany scarcely at all". Since this was written, poster art in Britain has made great strides. Simultaneously, schools of poster art have arisen in Spain, Holland, Austria, Italy, Germany and America, each stamped with certain local characteristics, but all working along those lines which make for better art and better advertisement.

Thus the poster has had its renascence. Phœnix-like, it has arisen from its own ashes and become a thing of beauty. The atrocities that satisfied a past generation are banished for ever from our hoardings, and at last advertisers are learning that there is money in art as well as in printer's ink.

THE FUNCTIONS AND ESSENTIALS OF THE POSTER.

That the significance of the poster is not fully understood at the present day is only too apparent from a critical review of our hoardings. Amongst much that is good is mingled much that is commonplace and ineffective for its purpose. Let us consider the principal essentials of the poster. Primarily, of course it is advertisement. Just how much advertisement it yields depends upon several factors, mostly inherent in the poster itself. Let me tabulate them : –

(1) The pictorial poster must contain a good idea, original or originally expressed. (This applies particularly to posters

silex en gravant son affiche sur une défense de mammouth ; mais cette suggestion doit être considérée seulement comme une ingénieuse conjecture. On doit toutefois admettre, si on regarde certaines peintures et sculptures, que les anciens Egyptiens étaient très au courant des avantages de la publicité murale, et que, plus tard, les libraires d'Athènes et de Rome, tout comme ceux d'aujourd'hui, faisaient de la réclame pour leurs récentes publications sur les murs de leurs boutiques. Pompei en a fourni de nombreux exemples et les fouilles récentes révèlent que les tombes elles-mêmes n'étaient pas épargnées par les prospectus. Si nous considérons l'enseigne du commerçant comme une affiche – ce qu'elle est en fait, réellement, nous pouvons admettre que l'affiche sous toutes ses formes, a été très répandue dans le monde civilisé, depuis très longtemps. Il est également prouvé qu'elle existait en Chine et au Japon à des époques très reculées, mais bien sûr, l'emploi ne s'en est généralisé que lorsque l'imprimerie a permis la production à bon marché de ces placards. Les affiches de spectacles imprimées remontent à plus de 800 ans : c'est d'abord une feuille avec un texte seul, auquel, plus tard s'ajoute une grossière gravure sur bois représentant un épisode de la pièce.

Sur l'origine du mot "poster" on n'a que peu d'informations ; il ne date pas de plus de 40 ans et il vient directement de "bill posting" (affichage), les premiers placards étaient appelés "bills" (écriteau).

Nous avons noté cette remarque de John North Brooke datant de 1579 : "Ils fixent leurs écriteaux sur des poteaux quelques jours avant le spectacle, pour inciter le public à venir en foule à leurs théâtres". Dans les anciennes pièces, on trouve de nombreuses allusions à cet usage : ainsi dans *"Un conseil aux Jolies femmes"* (1599) : la Tragédie chasse la Comédie de la scène par cette cinglante riposte : "C'est à cause de toi que ce théâtre est depuis si longtemps couvert d'écriteaux bariolés".

Tous ceux qui, comme moi-même, se souviennent des affiches grossièrement colorées, en général tirées sur bois qui, il y a un demi siècle, annonçaient l'arrivée d'un cirque en tournée, ont connu les origines de l'affiche moderne.

L'apparition de la lithographie donna un grand essor à l'imprimerie en couleur et les affiches illustrées s'améliorèrent encore qu'il vaille mieux ne pas trop insister sur les premiers échantillons dont la qualité artistique était faible. Le grand avantage de la lithographie était dans la réduction considérable du coût de la production.

En France, l'art de la lithographie a atteint très tôt un niveau élevé, et il n'est pas étonnant que les premières affiches réellement artistiques aient vu le jour sur les murs de Paris. Il y a environ quarante ans que Jules Chéret, ce maître de la couleur et de la grâce, a sorti ses premières affiches lithographiques et séduit l'homme de la rue. Encore aujourd'hui ce brillant dessinateur, pionnier, roi et doyen de l'affiche illustrée, reste sans égal.

Dans notre pays le mouvement se développa lentement et l'histoire de l'affiche artistique tout entière est comprise dans ces vingt dernières années.

Ecrivant en 1894, Mr. J.D. Clarke remarquait : "Ce qui peut être considéré comme une branche récente de l'art n'a été connu dans sa patrie d'origine que depuis quelques années ; en Angleterre et en Belgique depuis quelques mois seulement ; et c'est à peine si l'Allemagne et l'Italie en ont connaissance."

Depuis que ces lignes ont été écrites l'art de l'affiche a fait en Angleterre de très grands progrès. Simultanément, des écoles d'affichistes sont nées en Espagne, Hollande, Autriche, Italie, Allemagne ainsi qu'en Amérique, chacune d'elles marquée par les caractéristiques locales, mais toutes allant dans le sens d'un art et d'une publicité de meilleure qualité.

Ainsi l'affiche a connu sa renaissance. Comme le Phénix elle a ressurgi de ses propres cendres et elle est devenue un objet esthétique. Les horreurs qui ont plu aux générations passées ont disparu à jamais de nos panneaux et les intéressés ont appris pour le moins qu'il y a de l'argent à gagner avec l'art comme avec l'encre de l'imprimeur.

FONCTIONS ET CARACTERISTIQUES DE L'AFFICHE.

Le sens véritable de l'affiche n'est pas vraiment compris de nos jours, il suffit pour s'en rendre compte d'examiner d'un

intended for advertising articles of commerce. Theatrical posters may be excepted, as their object generally is either to draw attention to some incident in the play, or to present a portrait in costume of some leading actor or actress).

(2) The poster must be simple and broad in treatment;
(3) It must conform to the rules of pictorial composition.
(4) It must be well drawn and well reproduced.
(5) It must deliver its message with no uncertain voice, and if possible without the help of explanatory lettering, or with very little.
(6) It must be striking in colour scheme.

Even when all these conditions are satisfied, the poster may fail to achieve its purpose, for lack of some special quality that may be humour, beauty, grotesquerie, or other subtle factor calculated to appeal to the multitude which ultimately decides its value to the advertiser. Unfortunately it not infrequently happens that the ideas of the poster artist are modified by the advertiser, whose commercial ability has outstripped his knowledge of art, and in consequence a compromise is effected which not always is a happy one. The inherent fault of many of our posters is that they try to say too much, often very much too much. The poster has its limitations, and it is well to recognise them. Its main function is to convey its message as directly and unmistakably as possible, so that it may be seen and understood at a glance.

Modern experts are agreed that it must no attempt to present an argued appeal to the intellect of the spectator. Rather should it seek to drive home as quickly as possible a single impression. Thus its object is what is known as "publicity". In other words it aims at attracting attention to the article it advertises, and stops at that. Anything that may be introduced in the form of the picture detail, or explanatory lettering, beyond what is necessary to secure the spectators' attention and interest, is superfluous, and calculated to discount its value as a poster. There are other channels through which the advertiser can disseminate his arguments.

The advertiser, who exceptionally only is an expert in these matters, if he is, say, a cycle manufacturer, will insist on his machine being correctly drawn to the smallest details, forgetting that the seething, hurrying crowd has not time to take in and appreciate these minutiae. Such and advertiser should study the beautiful design by the French artist, Mucha, for "Waverley Cycles", in which the handle-bar and front pillar only appear in the picture. The artist, however, has drawn an attractive female figure holding a branch of bay to tipify "ascendency", whilst she rests her arm upon an anvil, on which is a hammer, suggestive of the mechanical nature of the industry. A poster of this character lingers in the memory when others less simple in their appeal are forgotten.

It has often been truly said that "the better the art the better the poster". This is not equaly true if we substitute the word "artist" for "art". The art of the poster designer must include a technique little understood by the painters of pictures. He must know something of advertising. He must see through the eyes of the lithographer. Wherefore it is not remarkable that some of our best painters have failed with the poster, not because of their art but in spite of it.

I have already enumerated the principal essentials of the poster. How these may be secured has still to be seen. Mr. Hassall has summed up the equipment of the poster designer as "ideas, ideas, ideas", Nothing striking in postercraft is to be accomplished without them. Just what form the idea should take is immaterial so long as it serves its purpose. One designer may depend upon humour, another on strength and simplicity another on beauty, harmony, or striking colour schemes; still another may rely on the pictorial interpretation of some happy "catch phrase". There is no rule but the designer. He is out to catch the eye of the public, and selects his bait as his fancy directs.

It has been said that "the only really true test of what is a good poster is that it achieves its object". This is something like a truism, and though it helps not at all the producers of posters; it implies that, in the case of plays, the actual arbiter is the public.

Those who have studied the question closely like the dramatic critics – usually instinctively recognise the merits of a given design at a glance. The less well – informed are apt to envil at the omission of what they regard as essentials, but which are

point de vue critique les panneaux d'affichage qui nous entourent. Le meilleur côtoie l'inéfficace et le banal.

Voyons les caractéristiques essentielles d'une affiche : c'est, naturellement, de la publicité. Et son "rendement" dépend de plusieurs facteurs, inhérents à l'affiche elle-même. Reprenons-les :

1)– L'affiche illustrée doit comporter une idée originale, exprimée de façon originale. (Cela s'applique particulièrement aux affiches de publicité commerciale, moins aux affiches de théâtre dont l'objet est en général d'attirer l'attention sur un épisode de la pièce ou d'offrir le portrait en costume d'une des vedettes du spectacle).
2)– L'affiche doit être simple et traitée largement.
3)– Elle doit suivre les règles de la composition picturale.
4)– Elle doit être bien dessinée et bien reproduite.
5)– Elle doit délivrer un message d'une voix assurée et si possible sans l'aide – ou très peu – d'un texte.
6)– Elle doit offrir une combinaison de couleurs éclatantes.

Et même si toutes ces conditions sont remplies, l'affiche peut manquer son but, – par l'absence d'une certaine qualité qui peut être l'humour, la beauté, le grotesque ou tout autre facteur subtil destiné à plaire à ce public qui, lui, en dernier ressort, est le véritable juge. Malheureusement il arrive trop souvent que les idées de l'artiste sont transformées par le client qui suit plus ses aptitudes commerciales que sa sensibilité artistique. Et c'est ainsi que s'établit un compromis qui n'est pas toujours heureux. Le défaut spécifique de beaucoup de nos affiches est qu'elles tentent de dire trop, et souvent beaucoup trop. L'affiche a ses propres limites et il est bon de le reconnaître. Sa fonction essentielle est de délivrer un message aussi directement et nettement que possible, de manière à ce qu'il soit vu et compris au premier regard. Les experts modernes sont d'accord pour souligner qu'elle ne doit pas tenter d'en appeler à l'intelligence du spectateur, mais plutôt chercher à le frapper par l'intensité d'une seule impression. Ainsi son objet est ce que l'on nomme publicité. En d'autres termes son but est d'attirer l'attention sur l'article dont elle fait la réclame et de se limiter à cela. Tout ce qui est introduit sous forme d'un détail imagé, d'un texte explicatif, au-delà de ce qui est nécessaire pour fixer l'attention du spectateur est superflu et ne peut qu'affaiblir sa valeur en tant qu'affiche. Il y a d'autres voies par lesquelles la publicité peut répandre ses arguments. Le client qui n'est qu'exceptionnellement un expert en ces matières – s'il l'est jamais – disons un fabricant de cycles, exige un dessin parfait jusqu'aux moindres détails de sa machine oubliant qu'une foule grouillante de gens pressés et bousculés n'a pas le temps d'enregistrer et d'apprécier ces minuties. Il devrait bien étudier le magnifique dessin de l'artiste français Mucha pour "Waverley cycles" dans laquelle le guidon et la tige sont seuls dessinés. Mais l'artiste a représenté, d'autre part, une charmante jeune femme tenant dans ses mains une branche de lauriers pour symboliser le succès, tandis que son bras repose sur une enclume sur laquelle est posé un marteau, suggérant la nature mécanique de l'industrie. Une affiche de ce genre traîne dans la mémoire alors que d'autres affiches moins simples dans leur message sont rapidement oubliées. On a souvent répété "meilleur est l'art meilleure est l'affiche". Ce qui est moins vrai lorsque nous substituons le mot "artiste" au mot "art". Le dessinateur d'affiche doit posséder une technique que les artistes peintres connaissent peu : il doit être au courant de la technique publicitaire. Il doit voir avec les yeux du lithographe. C'est pour cela qu'il n'est guère étonnant que certains de nos meilleurs peintres n'aient pas réussi dans l'art de l'affiche – et cela en dépit de leur talent.

J'ai déjà énuméré les qualités essentielles d'une affiche. Comment il est possible de les obtenir, c'est ce que nous allons préciser maintenant. Monsieur Hassall a ainsi résumé "l'équipement" du dessinateur d'affiches : "des idées, encore des idées, toujours des idées". Rien de valable ne peut être réalisé dans l'artisanat de l'affiche sans l'intervention de l'idée et la forme qu'elle doit prendre est sans importance pourvu qu'elle remplisse sa fonction. Un dessinateur peut trouver son style dans l'humour, un autre dans la force et la simplicité, un autre dans la beauté, l'harmonie ou l'éclat des couleurs, un autre joue de la traduction picturale d'un "mot" à la mode. Il n'y a aucune véritable règle mais seulement l'instinct du dessinateur. Son but est d'attirer le regard du public et il choisit son appât selon sa fantaisie. "Le seul critère d'une bonne affiche, a-t-on dit, est qu'elle atteigne son but". Truisme et qui n'aide en rien les

negligible from the point of view of poster advertising. Simplicity, the very first essential to rapid comprehension, is regarded as a fault, and valuable spaces, that in background serve to strengthen the pictorial effect, are crowded with lettering to no purpose but confusion.

The question of lettering is one that demands some restraint on the part of the advertiser. A picture tells its story at a glance. Lettering has to be deciphered. Thus the effect of the letter must always be secondary and subordinate. Such lettering as it may be considered necessary to embody in the design should be plain and readable, and form part of the pictorial composition. Hence the advantage of having lettering and picture drawn by the same artist. If introduced into the picture it must harmonise with it in design and colouring. If external to the picture, it should form a pleasing contrast, so as not to compete with the picture itself for the spectators' attention. Clearness, of course, is the first consideration. Much beauty can be put into simple lettering by the skilled designer. Generally speaking, British posters have few faults in lettering, except that of excess in quality.

If there are reasons why a certain amount of small lettering should appear in the poster, when it is best to give it a panel to itself, so as to dissociate it as far as possible from the picture or to distribute it above and below the picture proper.

Posters which consist of lettering only, or in which the pictorial element is secondary to the lettering, call for considerable skill and continuity in arrangement to secure balance, harmony and incisive advertising effect. Much must be done to redeem them from the commonplace by the selection of a suitable style of letter and by the use of an appropriate background.

To revert to the pictorial poster, there are certain other desirable qualities not enumerated amongst my list of essentials, to which I shall now refer. The first is what I may term "carrying force." It is that quality which would compel a man to cross the road to see what it is all about, a something that is unusual, that differentiates that particular poster from its neighbours on the same hoarding. Such a quality is more likely to be attained by the use of a simple colour scheme of vidid contrasts in large masses of flat colour, than by a more elaborate rendering of the subject.

Those who remember Nestlé's poster by Steinlen, of the red-frocked child and her attendant cats, will understand what I mean. In my own "Gaiety Girl" poster I have endeavoured to secure the same quality by the use of a broad mass of red contrasting with black and white bars. Hassall in his field-of-mustard design, and Alden in his "Colman's blue" poster, have adopted similar means.

Having captured the spectator, the poster must interest him, or he will not read its message Hence the value of humour, or one or more of those other qualities I have already enumerated as calculated to hold the spectator's attention. Probably those posters which depend upon humour for their appeal are the most successful, provide the humour is of the right kind. The Skegness poster by Hassall, with the title "So bracing," is typical, and once seen is never forgotten.

There is another quality that has its value in poster art-what I may call "reticence". It consists in leaving something for the imagination of the spectator to supply. The public likes a problem picture, and is ever ready to exercise its ingenuity in providing the missing link in the story. When it has done so, it pats itself on the back for its cleverness, and the poster and it purpose are not readily forgotten. Hence, instead of attempting lengthy explanations by the multiplication of picture details, or by overloading the poster with lettering, the advertiser is counselled to hold something back, conveying the information by suggestion.

Last, but no least, the poster must be the work of an artist trained in poster craft. The public is a good critic and resents bad art. Other things being equal, the well-printed and well-drawn poster is the best advertisement.

It is no uncommon thing for a good desing to be ruined by the printer. It may not be his fault. He has competed for the work, and had to cut down the price to a minimum or see the work go to a competitor. Where, then, is the widsom of buying a good design, and for the sake of a few pounds in printing bill losing all its character and value in the printed sheet ?

producteurs d'affiches ? Cela signifie tout au moins que, comme dans le théâtre, le seul arbitre est le public. Ceux qui ont une vraie connaissance du problème reconnaissent d'instinct et du premier coup d'œil les mérites d'un dessin donné ; les autres regrettent tout de suite l'absence de ce qu'ils croient essentiel et qui est en réalité négligeable sur le plan publicitaire. La simplicité absolument nécessaire à une compréhension rapide est alors considérée comme un défaut et des surfaces qui pourraient être utilisées pour renforcer l'effet de l'image sont accaparées par un texte qui n'apporte que confusion.

Le problème du texte exige beaucoup de discernement de la part de l'auteur. L'image raconte son histoire au premier coup d'œil. Un texte demande à être déchiffré ; l'effet du texte doit donc être secondaire et subordonné ; mais, dans la mesure où il est incorporé dans le dessin il doit être clair, lisible, ne faisant qu'un avec la composition picturale. Il est donc préférable que le même artiste fasse le texte et le dessin. Si le texte est pris dans l'image, il doit s'harmoniser avec son dessin et son coloris. Inscrit en dehors de l'image, il doit former un contraste agréable sans rivaliser avec elle. La clarté, naturellement, doit passer avant tout. Un dessinateur habile obtiendra le plus bel effet par une simple typographie ; en général, le texte des affiches anglaises est réussi – un peu chargé quelquefois.

S'il y a parfois des raisons qui justifient la présence d'un court texte sur l'affiche, il est cependant préférable de lui donner une place spéciale afin de le dissocier autant que possible de l'image, en le disposant au dessus ou au dessous d'elle.

Les affiches uniquement typographiques, ou dans lesquelles l'élément-image s'efface derrière le texte, exigent une habileté et une ingéniosité considérables pour arriver à un équilibre entre l'harmonie visuelle et l'impact publicitaire. On parvient à éviter la banalité en choisissant des typographies appropriées et des fonds assortis.

Pour revenir à l'affiche illustrée, il y a encore bien d'autres qualités souhaitables que je n'ai pas soulignées et dont je vais maintenant parler.

La première est ce qu'on pourrait appeler la "force d'attraction". C'est cette qualité qui fait que le passant traverse la rue pour voir ce dont il s'agit, un je ne sais quoi d'inhabituel, qui différencie cette affiche là de ses voisines sur le même panneau. Ce qui s'obtient par une combinaison simple de couleurs éclatantes traitées en larges masses de teintes plates, plus que par le "rendu" du sujet. Que l'on se rappelle l'affiche de Steinlen pour Nestlé, cette petite fille en robe rouge entourée de son escorte de chats ! Avec mon affiche "Gaiety girl" j'ai tenté d'obtenir le même résultat avec une large masse de rouge contrastant avec les raies noires et blanches. Hassall dans son dessin du champ de moutarde et Alden dans son affiche "Coleman's blue" ont adopté les mêmes procédés.

Ayant attiré l'attention du spectateur, l'affiche doit ensuite l'intéresser – ou bien il ne lira pas le message. De là l'intérêt de l'humour, ou encore l'une ou l'autre de ces qualités précédemment énumérées. Il est sûr que les affiches qui utilisent l'humour ont des chances d'être les plus efficaces. L'affiche de Hassall pour Skyness : "So bracing" en est le type. Dès qu'on l'a vue, on ne peut l'oublier.

Une autre qualité importante en matière d'art publicitaire est la "réserve", la "réticence". Elle consiste à laisser "un blanc" pour l'imagination. Le public aime les images qui posent un problème et il est toujours prêt à exercer son ingéniosité pour trouver le chaînon manquant de l'histoire. L'ayant trouvé il est si content de lui que l'affiche et son message – ne sont pas prêts d'être oubliés. Au lieu de se lancer dans de longues explications par la multiplication des détails ou la surcharge typographique, l'annonceur doit chercher à dissimuler quelque chose de façon à communiquer l'information en la suggérant.

Enfin, l'affiche doit être l'œuvre d'un artiste éprouvé dans la technique particulière de la publicité ; le public est un bon critique et déteste un art inférieur. Toutes choses étant égales, l'affiche bien dessinée et bien imprimée est la meilleure des publicités. Malheureusement il n'est pas rare qu'un bon dessin soit détérioré par l'imprimeur lequel n'est pas toujours entièrement responsable. Il a fait un devis pour le travail et pour garder la commande il a été amené à réduire son prix à l'excès. Pourquoi, alors, acheter un excellent dessin et, pour économiser quelques livres sur la facture de l'imprimeur, lui faire perdre, une fois imprimé, tout caractère et toute véritable valeur ?

THE PSYCHOLOGY OF THE POSTER.

In this section it is my intention to trace how the poster acts, or should act, upon the human mind.

The avowed principal function of the poster is to sell goods. To do this it must attract attention to itself. Therefore it may not be unprofitable to consider by what means the human mind may be compelled to give involuntary attention to the advertiser's announcement.

When we examine the question, the first thing we realise is that we cannot attend to many things simultaneously. Of the multitude of impressions presented to our senses, the greater number are disregarded. They affect only our subconsciousness. Thus there is a limit to our powers of simultaneous observation, and that limit is a narrow one.

If we observe a hoarding, we first obtain a kaleidoscopic impression of colour and form. The certain *foci* of interest present themselves, and the mind singles out one or other to which it gives attention.

This result is due to some inherent quality in that particular centre of interest. It has claimed our attention by reason of its own peculiar powers of appeal.

We may analyse the matter thus : the power of any object to force itself on our attention depends : –

(1) On the absence of sufficiently strong counter attractions.
(2) On the intensity of the sensation it arouses. (This may result from size, shape, colour or colour contrast, or other inherent quality in a poster).
(3) On the ease with which the object is recognised and comprehended. (An argument for simplicity in design.)

Attention from the advertising standpoint is not merely a question of grasping a certain fact, but is a process in which the spectator is either pleased or interested. If a poster leaves us indifferent it fails as advertisement. The emotions must be aroused. This may be effected by sheer beauty of design, in which the art of the designer compels recognition, or by exciting in the spectator's minds impressions of curiosity, sympathy, amusement, and even covetousness.

Here, then is an additional argument for the best of art in the poster. Provided that attention and emotional interest result, it matters little by what means they are excited. The poster may be broadly humorous, mystical, beautiful in decorative quality or technique, fanciful or grotesque. Just which character be given to the design will be determined in part by the class of goods to be advertised, and in part by the class of person to which it is to appeal, but in any case the designer should have a free hand to deal with the subject in his own manner, and, if competent, may be trusted to provide the right thing.

POSTER ART.

Poster art may be regarded as the application of the art of the painter to the purposes of advertisement. In other words, it is an applied art, though it never can be independent of the painter's art by reason of its picturial basis.

The painter who has no knowledge of the possibilities of the lithographic process, or of the exigencies of modern advertising, is not competent to produce posters, though he must be able to write R.A. after his name.

On the other hand, an artist, whose academic standard is not high, may be an excellent poster designer, provided he is equipped with idea and a comprehensive knowledge of the essential and technique of poster art.

Dudley Hardy, whose influence on British poster art is admitted by all who are conversant with his career, stated some years ago : "I do not see why a great and beautiful city like London should be disfigured by bad drawing and worse painting. Good art does not detract from the value of the advertisement, and cannot see that the trade element in it detracts from the artists' work".

This view admits of the corollary, already mentioned. "The better the art the better the poster other things being equal."

I may go even further and claim that a poster may be a work of art, judged by the most exacting standard of the painter. This has been long recognised in Paris, where the productions of the artist-lithographer are eagerly sought after by collectors.

The commercial man may consider that an outlay over and beyond that necessary for getting his ideas of advertisement adequately embodied in poster form is wasted. He may argue that he is not out to provide the man in the street with a free

PSYCHOLOGIE DE L'AFFICHE.

Je voudrais, ici, rechercher comment l'affiche agit – ou devrait agir – sur l'esprit humain. La première fonction avouée est de faire vendre des produits. Pour cela elle doit attirer l'attention. Il peut donc être intéressant et utile de considérer par quels moyens l'esprit peut être forcé à prêter une attention involontaire aux annonces publicitaires.

La première chose à retenir est que l'on ne peut pas prêter attention à plusieurs choses à la fois. Dans la multitude des impressions sensibles, la plus grande partie est ignorée, affectant seulement notre subconscient, d'où les limites très étroites de notre capacité d'observation simultanée. Regardant un panneau d'affichage, nous recevons d'abord une impression "kaléidoscopique" de couleurs et de formes. Puis certains centres d'intérêt se dégagent parmi lesquels l'esprit fait son choix, choix qui a été dicté par une qualité inhérente à l'objet même : son propre pouvoir d'attraction. Nous pouvons décrire ainsi ce processus : le pouvoir qu'a un objet quelconque de s'imposer à notre attention dépend :

1)– de l'absence d'une attraction contraire suffisamment puissante,
2)– de l'intensité de la sensation produite (ce qui peut provenir de la taille, de la forme, du choix ou du contraste des couleurs, etc ...),
3)– de la facilité avec laquelle l'objet est reconnu et enregistré.

Du point de vue publicitaire le phénomène d'attention est bien plus que l'aptitude à saisir une certaine image : c'est un processus par lequel nous sommes charmés ou intéressés. Si une affiche nous laisse indifférents, elle manque son but. L'émotion doit être provoquée soit par la beauté du trait par lequel le dessinateur évoque le sujet, soit par le sentiment de curiosité, de sympathie, d'amusement, de désir ou même d'envie éveillé dans l'esprit du spectateur. D'autre part, les moyens employés importent peu, pourvu que l'attention et l'intérêt soient obtenus. L'affiche peut être humoristique, "mystique", décoratfve ou technique, fantaisite ou grotesque. La nature du dessin sera déterminée en partie par le genre de produits dont il assure la réclame, en partie par le public auquel il s'adresse ; mais, de toutes façons, le dessinateur devra avoir les mains libres pour traiter le sujet selon sa conception personnelle et obtenir, en raison de sa compétence, la confiance totale de ses commanditaires.

L'ART DE L'AFFICHE.

L'art de l'affiche doit être considéré comme l'application de l'art du peintre aux buts de la publicité. En d'autres termes c'est un artt appliqué, bien que son indépendance à l'égard de la peinture ne soit jamais totale.

Le peintre qui ne possède aucune connaissance des possibilités de la lithographie, ni des exigences de la publicité moderne, ne peut guère créer de bonnes affiches, même s'il peut faire suivre son nom des lettres R.A.

D'un autre côté, un artiste peu connu peut être un excellent peintre d'affiche, dans la mesure où il est riche en idées et où il possède une connaissance étendue de la nature et de la technique de l'art publicitaire.

Dubley Hardy dont l'influence sur le style de l'affiche anglaise est reconnue de tous ceux qui suivent sa carrière, déclarait il y a quelques années : "Je ne vois pas pourquoi une grande et belle ville comme Londres doit être défigurée par de mauvais dessins et des peintures pires encore. Un art de qualité ne rabaisse pas la valeur de la publicité et je ne vois pas que l'élément commercial (inévitable) rabaisse l'œuvre de l'artiste".

Cette opinion entraîne, comme corollaire, cette idée que j'ai déjà soulignée : meilleur est l'art, meilleure est l'affiche.

J'irai même plus loin en affirmant qu'une affiche peut être une œuvre d'art, au plus haut niveau. On le sait depuis longtemps à Paris où les lithographies d'artistes sont recherchées des collectionneurs.

L'homme d'affaires peut trouver que le coût élevé d'une affiche réalisée selon sa conception publicitaire est de l'argent gâché. Il peut dire qu'il n'est pas obligé de faire gratuitement l'éducation artistique de l'homme de la rue. Mais il y a affiche et affiche et le "bien assez bon" a des chances de rester loin derrière la très bonne publicité ; la dépense supplémentaire peut alors devenir un investissement rentable. Poursuivant cette étude, on voit qu'une image d'un symbolisme approprié peut renfermer

education in the fine arts. But there are posters and posters, and "just good enough" may fall a long way behind the best in advertising value, so that the additional cost of the latter actually may be a valuable investment.

In reviewing the art of the posterist, in certain cases one recognises that more may be told by appropriate symbolism than by too literal a story.

I have referred to the use by Mucha of the branch of bay. Other examples will be found amongst continental posters, *e.g.*, the winged wheel, or conventional lightning flash, to suggest speed.

I recall a fine work by Hohenstein of Milan, advertising a remedy for seasickness, in wich the whole story is told vividly by the half-lenght figure of a man shaking his clenched fist in defiance at an angry sea. British posterists as yet have hardly sufficiently exploited this powerful aid of pictorial expression.

The question of technique is important. The carefully modelled drawing, rounded up by laborious "chalking", however well executed, must always lack the vigour and carrying force of the work that relies on strong outline and flat colour tints. Colour is so valuable a means of attracting the eye, that any process that tents to degrade its purity, perforce must discount its claims on the attention.

The poster should have a certain decorative quality expressed with restraint, and apparent rather as finish than laboured detail. Just how far the decorative element should be carried is to be left to the judgment of the designer. If applied too lavishly it may swamp the picture. Much depends on the subject. In the superb designs of Mucha, decoration plays an important part, but yet is always subordinate, being used principally as a background to a figure, or to enrich the borders of the picture. Privat-Livemont works along similar lines.

On the other hand, we have such masters as Cheret and Steinlen ignoring the use of decorative detail, but as a compensation offering us designs full of inherent decorative quality.

Again grace of line is an important factor in poster work. It is, perhaps, better understood on the continent than in this country, and again we have to look to Mucha as its most skilful exponent.

That the human figure plays an important part in the modern poster is only too evident to the most casual observer. The living interest that a figure creates, particulary if it be the "female form divine," is a great asset to the designer, and he is not slow to avail himself of it.

The multiplication of figures in the same design exceptionally only is successful, and should not be attempted if the advertiser's requirements can be met by the use of a single figure, or unless the nature of the subject demands it.

It is better to use a half-lengh figure, and make it occupy a dominant position in the design, than to use the full-length figure to a smaller scale. When the figure is associated with the article to be advertised, as undoubtedly it should be, the connection between the two should be obvious.

The whole question of poster art is so vast that these few notes on essentials cannot do more than skim over the surface, but they may serve to suggest the main lines along which the art of poster designer should travel. I must now touch upon a few considerations connected with the British poster.

BRITISH POSTERS.

The art of a country is, without doubt, influenced by its climate. In a land of mist and smoke, of leaden skies, and nights that fall upon us in early afternoon, a delicately-tinted poster, such as might serve it purpose admirably on the hoardings of Paris, would be wholly ineffective. Not only has the poster to compete with unfavourable climatic influences, but in the larger cities of Britain it has a persistent enemy in the coal smoke that is never absent from such cities. Wherefore, it has become an axiom almost that the British poster should be full and strong in colouring. Thus we find a free use of the primaries, reinforced by strong black outline. Reds and yellows are apt to predominate with such frequency as to give a fiery glow to the whole hoarding. I find no fault with this – it is the natural result of evolution – and it spells strength and carrying force. It suggests, however, to the designer that occasionally he might avail himself of the fact to put out a poster in tints the complemetary of those colours.

plus de signification qu'un discours trop littéral. J'ai déjà parlé de la branche de laurier de Mucha ; on peut trouver bien d'autres exemples dans les affiches du continent : la roue ailée, l'éclair, symbole habituel de la vitesse. Je pense à une œuvre remarquable de Hohenstein à Milan, faisant de la réclame pour un remède contre le mal de mer. L'idée toute entière est suggérée, de manière particulièrement vivante, par le buste d'un homme montrant le poing et défiant la mer déchaînée. Les dessinateurs d'affiches anglais n'ont pas encore vraiment exploité ce puissant moyen d'expression picturale.

Les problèmes techniques sont spécialement importants : le dessin soigneusement modelé souligné au moyen d'un pastel laborieux, si bien exécuté qu'il soit, manquera toujours de la vigueur et de la force percutante de l'œuvre qui repose sur un trait solide et des teintes plates. La couleur est un moyen si puissant d'attirer l'œil que tout procédé qui tend à en affaiblir la pureté, en diminue le pouvoir. Une affiche doit posséder une certaine qualité décorative discrètement exprimée, qui n'est pas un élément parmi d'autres mais la finalité. Jusqu'à quel point l'élément décoratif doit-il être dominant et laissé au jugement du dessinateur ? Utilisé trop largement il peut submerger l'image. Tout – ou presque – dépend du sujet. Dans les magnifiques dessins de Mucha, la décoration joue un rôle important mais elle est cependant toujours accessoire, car elle est employée surtout comme fond pour les personnages, ou comme rehaut des contours de l'image. Privat-Livemont travaille de la même façon.

D'autre part, des maîtres tels que Chéret et Steinlen refusent l'emploi des éléments décoratifs proprement dits mais la qualité décorative est inhérente à l'ensemble de leurs dessins. Encore une fois la grâce du trait est un facteur important dans l'art de l'affiche. Sur le continent on le comprend peut-être mieux que dans ce pays et de nouveau nous nous référons à Mucha comme à son meilleur représentant. Que les personnages jouent un rôle considérable dans l'affiche moderne est un fait évident même pour un observateur distrait. L'intérêt vivant que suscite un personnage, particulièrement s'il s'agit d'une "divine forme féminine" est d'un grand secours pour le dessinateur et il en prend rapidement conscience. La multiplication des personnages dans le même dessin n'est qu'exceptionnellement heureuse et ne doit être utilisée qu'au cas où la commande ne peut être satisfaite autrement. Il est préférable de représenter le personnage en buste plutôt qu'en pied et à grande échelle plutôt qu'à échelle réduite. Quand le personnage est associé à l'objet de la réclame, ce qui doit être la règle, le rapport entre les deux doit être tout à fait évident. L'ensemble des problèmes posés par l'art de l'affiche est si vaste que ces quelques remarques restent sûrement superficielles. Mais elles peuvent servir à orienter le dessinateur d'affiches.

Je vais maintenant dire quelques mots sur les affiches britanniques.

LES AFFICHES ANGLAISES.

L'art d'un pays est sans aucun doute influencé par son climat. Dans un pays de brumes et de fumées, de ciels de plomb et de nuits qui tombent tôt les après-midi, une affiche aux teintes délicates, comme celles qui remplissent parfaitement leurs buts sur les murs parisiens, passerait ici totalement inaperçue. Une affiche doit, non seulement rivaliser avec les conditions climatiques défavorables, mais dans les grandes villes, anglaises en particulier, triompher des fumées de charbon qui flottent en permanence. C'est pourquoi il est de règle que l'affiche anglaise soit fortement et brillamment colorée, d'où l'emploi très libre des couleurs primaires, soulignées par un ferme cerne noir. Les rouges et les jaunes dominent et donnent un éclat ardent aux panneaux d'affichage. Je trouve cela excellent. Cela devrait cependant inciter le dessinateur d'affiches à faire l'expérience des teintes complémentaires. En fait je l'ai tenté moi-même, avec une affiche en bleu, vert et noir et j'ai eu la joie de voir combien elle ressortait nettement à côté de ses voisines.

Si grands qu'aient été les progrès faits par nos dessinateurs d'affiches, il y a encore de la place pour d'autres procédés. Nos dessins sont trop élaborés, avec trop de détails, trop de réalisme, pas assez d'impressionnisme. Les visages regardent comme sur une photographie. Des enfants joufflus, des nurses guindées, des blanchisseuses toutes gaies, et cent autres champions se

In fact, I tried the experiment myself of producing a design in blue, green, and black, and I had the gratification of seeing how conspicuously it separated itself from its neighbours.

Great as have been the strides made by our poster designers, there is yet room for advancement. Our designs are too laboured ; there is too much detail, too much realism and too little impressionism. Faces stare at us as from a photograph. Chubby children, sedate nurses, happy laundry-maids, and a hundred other champions of somebody's something seem to be toppling out of their backgrounds in their endeavour to seize our attention. Yet, if we retire from a too close proximity, the elaborate modelling of these figures avails but little to force them on our notice, and they become hopelessly outstripped by the simple B.D.V. in black letters on a yellow background.

Yet, withal, there is much good work to be seen on our hoardings, better perhaps than ever. A little more simplification, a little less desire to be literal and precise, a freer line, and a trifle more attention to decorative quality, and our posters will bear comparison with anything from abroad.

I must add, in justice to our poster designers, that such shortcomings as their works exhibit are in the main attributable to the handicap put upon them by the advertiser, who does not always see eye to eye with the artist, though as he pays the piper naturally he insists on calling the tune.

FOREIGN POSTERS.

It is quite impossible to attempt a critical review of the work of continental and American posterists with in the limits of this paper. I must therefore confine myself to noticing a few of their most obvious characteristics.

Whilst British posters tend to develop along rather restricted lines in the matter of technic, in France and elsewhere we find the poster artist letting himself go in unexpected directions, each man a law unto himself. Here we find a frankly impressionist production free to sketchiness, there a sumptuously decorative idea laboriously worked out in masterly fashion. If the colours are not laid on so thickly as the British public likes them, the need is not so pressing in the clear air of Paris, and there is room for a subtle daintiness of treatment that in Britain would be considered insipid. Though art, in the truest sense, is evident in these French posters, they are the work of men well versed in the exacting requirements of modern advertisement.

In Belgium we find a school of poster designers closely in sympathy with their French neighbours. In Holland another more akin to our own style holds sway.

Germany, one of the last of continental nations to give serious study to the poster, has produced yet another school of designers, very serious in their ideals, a little ponderous in their humour, and lacking somewhat a sense of the beautiful, yet, withal, strong in drawing and bold in colouring. There is much in them that suggests the work of such men as Pryde, Simpson, and other of our masters of poster craft.

I may fittingly close this section of my paper by commending to the British aspirant to success in poster designing a study of Continental examples, in which he will find much that is unfamiliar and unconventional in style and technique, and much that is admirable, both as art and as advertisement.

In endeavouring to define the mission of the modern poster, and the means by which it may best serve its purpose, I have deliberately directed attention to what appear to me to be its shortcomings, in the hope that my criticisms may be helpful to all who have to do with the production and use of posters. The subject is one that has not been studied systematically to any great extent in this country, though, seeing how many thousands of pounds are spent annually in poster advertising, it would seem to be worth while.

In America it was being dealt with experimentally eleven years ago by Professor Walter D. Scott, Professor Gale, and others, who have determined what they term "attention values" for various positions, styles, sizes, etc., of advertisements, and though I have not seen the more recent conclusions of these investigators, I feel sure they are working along the right lines, and that the data they have accumulated would constitute a very excellent basis for anyone having time and inclination to follow up the matter in this country.

bousculent pour attirer notre attention. Mais, pour peu que l'on s'éloigne, le tracé trop élaboré d'une chose ou d'une autre attire mal notre regard et ils sont éclipsés par les simples lettres B.D.V. noires sur leur fond jaune.

En fait il y a beaucoup de bonnes choses sur nos panneaux, meilleures peut-être que jamais. Un peu plus de simplicité, moins d'effort pour être littéral et précis, une ligne plus libre, une plus grande attention donnée à l'élément décoratif, et nos affiches pourront rivaliser avec les meilleures productions de l'étranger.

Je dois ajouter, pour rendre justice à nos dessinateurs, que de tels défauts sont en général imputables au handicap qui leur est imposé par les agents de publicité qui ne voient pas toujours les choses du même œil que l'artiste; payant, ils croient avoir le droit de choisir.

LES AFFICHES ETRANGERES

Il est tout à fait impossible de tenter une revue critique du travail des dessinateurs d'affiches étrangers, américains ou continentaux. Dans les limites de cet article, je me bornerai seulement à noter certains de leurs caractères essentiels.

Alors que les affiches anglaises tendent à se développer selon des limites techniques assez restreintes, en France, et ailleurs, l'artiste suit des directions inattendues, chacun n'en faisant qu'à sa tête. Ou bien une production franchement impressionniste, libre jusqu'à l'imprécision, ou bien un traitement décoratif somptueux et magistralement élaboré. Si les couleurs ne sont pas étalées en couches épaisses comme les aime le public anglais, c'est que le besoin n'en est pas aussi évident sous le ciel clair de Paris, et qu'on y préfère une subtile délicatesse qui, en Angleterre, paraîtrait fade. Les auteurs de ces affiches françaises sont des artistes au sens le plus strict, ils sont cependant très au fait des exigences de la publicité moderne. En Belgique il y a une école de dessinateurs d'affiches de tendances très proches de leurs voisins français. En Hollande, c'est une école plus proche de la nôtre. L'Allemagne, l'un des derniers pays d'Europe à s'être intéressé sérieusement à l'affiche, a vu naître une école de dessinateurs d'un esprit sérieux, d'un humour un peu lourd, manquant souvent du sens de la beauté et cependant leur dessin est ferme et de coloris audacieux. On y sent souvent l'influence d'artistes comme Pryde ou Simpson, ou quelques uns de nos meilleurs dessinateurs.

Pour conclure cette étude convenablement, je voudrais conseiller à l'artiste britannique qui aspire au succès dans le dessin publicitaire, d'étudier les productions du continent. Il y trouvera des éléments de style et de technique nouveaux pour lui et non conventionnels et y apprendra beaucoup sur le plan de l'art et de la publicité.

Tentant de définir la vocation de l'affiche moderne et les moyens par lesquels elle peut au mieux atteindre à son but, j'ai délibérément attiré l'attention sur ce qui me semble être ses défauts essentiels, dans l'espoir que mes critiques pourront être de quelque utilité à ceux qui sont concernés par la production ou l'emploi des affiches. C'est un sujet qui n'a pas été vraiment étudié dans toute son ampleur dans notre pays. Mais si l'on songe aux milliers de livres qui sont dépensées chaque année dans le domaine de la publicité, on pensera que cela en vaut vraiment la peine.

En Amérique le problème a été étudié de façon expérimentale il y a onze ans par le professeur Walter D. Scott, le prof. Gale et bien d'autres qui ont déterminé ce qu'ils nomment "le coefficient d'attention" selon les différents emplacements, styles, tailles etc ... des moyens publicitaires, et bien que je n'aie pas encore eu connaissance de leurs plus récentes conclusions, je suis sûr qu'ils travaillent dans la bonne direction et que les renseignements qu'ils ont accumulés constitueront une base excellente pour celui qui aura le loisir ou le goût de poursuivre de telles recherches dans notre pays.

Pour conclure je dois remercier tous ceux qui m'ont envoyé ou prêté les affiches qui recouvrent ces murs, parmi lesquels je dois mentionner ...

In conclusion, I have to thank all those who have sent or lent me posters for display upon these walls, amongst which I must mention Messrs. Hill, Siffken and Co., Messrs. Bemrose and Sons, Ltd., Messrs. David Allen and Sons, Ltd., Messrs. Weiner's, Ltd., Mc Caw Stevenson & Orr, Ltd., Sir Joseph Causton & Sons, Ltd., the Curator of the Leeds Art Gallery and the Council of the Artists' Society.

London Journal of the Royal Society of Arts, vol. LXII
p. 186-192,
January 23, 1914

... Messrs. Hill, Sifken and Co., Messrs. Bemrose and Sons, Ltd., Messrs. David Allen and Sons, Ltd., Messrs. Weiner's, Ltd., Mc Caw Stevenson & Orr, Ltd., Sir Joseph Causton & Sons, Ltd., le conservateur du "Leeds Art Gallery" et le "Council of the Artists' Society".

En décidant de présenter au public une collection d'affiches anglaises de la fin du XIXème siècle, le Musée des Arts Décoratifs a pris une initiative qui offre à mes yeux un double intérêt. Car l'affiche n'est pas seulement une manifestation artistique, elle est d'abord un phénomène de société.

Isolée de son contexte, telle qu'elle s'offre aujourd'hui aux yeux des visiteurs, l'affiche est un décor dont l'esthétique, l'expression, les couleurs, la richesse d'inspiration amusent, séduisent, étonnent parfois. Cette sélection d'affiches convaincra donc chacun, s'il en était besoin, que l'art est dans la rue.

Mais l'affiche est aussi un phénomène social. Et c'est en tant que publicitaire, en tant que technicien de la communication que je voudrais en souligner quelques aspects.

Tout comme la publicité en général, l'affiche est le reflet d'un état de la société : n'a-t-on pas dit d'une époque "qu'elle a la publicité qu'elle mérite" ? L'affiche, pas plus que la publicité, n'a les moyens de façonner la société. Elle n'en est que l'image, sous des formes multiples et porte donc témoignage de son temps. Alors que traditionnellement, la création d'affiches relevait d'affichistes professionnels qui étaient avant tout des illustrateurs, l'affiche d'aujourd'hui est conçue par un créateur publicitaire faisant appel aux techniques de communication. Son style a considérablement évolué avec l'apparition de la photographie, et les recherches de couleurs et de dessins nouveaux.

Pourtant, il me semble que l'affiche de la fin du XIXème siècle n'est pas radicalement différente de son prolongement contemporain. Tous deux se veulent placés sous le signe de la simplicité et de l'agrément de la forme.

Simplicité d'abord, car pour attirer le regard du passant et retenir quelques secondes son attention, il faut qu'il y ait une relation visuelle immédiate. Destinée à n'être qu'aperçue, l'affiche doit délivrer un message instantanément accessible. A la limite elle peut ne comporter qu'une silhouette associée à un nom.

Alors que l'annonce dans la presse raconte, argumente, dialogue, l'affiche, sauf lorsqu'elle est mise en place dans un lieu où le public séjourne, exclut le récit. Elle est information, évocation ou affirmation.

L'affiche implique une recherche esthétique qui relève de la perception ; j'ajouterai qu'elle a le devoir de ne pas choquer, et plus que cela, d'être satisfaisante pour le regard.
C'est qu'elle fait partie de la ville, du "mur urbain", et que le passant ne peut se dérober à elle, car même s'il ne regarde pas, il voit. L'affiche n'est pas qu'information, elle est spectacle. L'appel permanent qu'elle adresse au public, à tous les publics sans discrimination, lui impose le respect de certaines valeurs.

C'est pourquoi l'affiche est un média privilégié de la création artistique, de la communication culturelle et sociale.

Marcel Bleustein-Blanchet.

BIBLIOGRAPHIE

Livres généraux par auteur.

General Catalogue of Printed Books, vol. 185, Periodical Publications, London.

ALLEN W.E.D.
David Allens. The history of a Family Firm, 1857-1957.
London, John Murray ed., s.d.

AVRON Dominique, LEMENUEL Bruno, LYOTARD Jean-François
Espace plastique, Espace politique. in "Revue d'Esthétique", Tome XXXIII, nº 3-4, Art et Société, p. 255-277, 1970

BARTHES Roland
Rhétorique de l'image, in "Communications" nº 4, p. 40-51, 1964.
Paris, Seuil, 1964

BENTLEY Nicolas
The Victorian Scene : 1837-1901
London, J. Weiden Feld and Nicholson, 1968

BOLTON Ch. Knowles
The reign of the poster, being comments and criticims.
Boston, Winthrop B. Jones, 1895

BRADSHAW Percy V.
The Art of the Illustrator, Dudley Hardy, vol. 19.
London, s.ed., 1917.

BRADSHAW Percy V.
Art in advertising.
Londres, s.ed., 1925.

BRINKLEY John
Design for print, a handbook of design and reproduction processes.
London, s.ed., 1949

BRAUN Roger
Bibliographie et iconographie sur l'affiche illustrée.
Lille, Lefebure Ducrocq impr., 1908.

DURAND Jacques
Rhétorique et image publicitaire, in "Communications" nº 15, p. 70-95, 1970
Paris, Seuil, 1970.

DUVILLE D.
L'art de concevoir et réaliser l'annonce et l'affiche.
Paris, H. Laurens, 1937

ENEL Françoise
L'affiche, fonctions, langage, rhétorique.
Paris, Mame ed., 1971. Coll. Medium.

FERN Allan N.
World and image, posters from the collection of the Museum of Modern Art of New York.
s.l., Mildred Constentine ed., 1968

HAVIDEN Ashley
Advertising and the artist.
London, s.ed., 1956.

HIATT Charles
Picture posters.
London, s.ed., 1895.

HILLIER Bevis
Histoire de l'affiche.
Paris, Librairie Arthem Fayard, 1970.

HUDSON Derek
James Pryde, 1866-1911.
London, s. ed., 1949.

HUTCHINSON Harold F.
The poster : an illustrated history from 1860.
London, Studio Vista, 1968.

JAMPSON Henry
A history of advertising.
London, Chatto & Windus, 1875.

JOHNSON Alain Forbes
Dudley Hardy.
London, s. ed., 1907.

JOHNSON Alain Forbes
John Hassal.
London, s. ed., 1907.

JONES Sidney
Poster and their designers.
London, The Studio, 1924.

LABARRE E.J.
A dictionnary of paper and paper-making terms (with equivalents in French, German, Dutch, Italian.)
Amsterdam, N.V. Swets &Zeiteinger, 1937.

LARWOOD Jacob, HOTTEN John Camden
The history of sign-boards from earliest time to the present day.
London, J.C. Hotten, 1966.

LEACH Mortimer
Letter design in the graphic art.
New York, s. ed., 1960.

LINDERGREN Erik
A.B.C. of lettering & printing types.
s. ed., 1964-1965.

LOW David
British cartoonist, caricaturists and comic artists.
London, W. Collins ed., 1942.

Mc KNIGHT KAUFER E.
The art of the poster.
London, s.ed., 1924.

Mc LEAN Renari
The wood-engravings of Joan Hassall.
London, University Oxford Press, 1960.

MAINDRON Ernest
Les affiches illustrées
Paris, Boudet ed., 1896.

MAINDRON Ernest
Les maîtres de l'affiche.
Paris, impr. Chaix, 1896-1900.

MOLES Abraham
L'affiche dans la société urbaine.
Paris, Dunod ed., 1970.

MULLER-BROCKMANN J. et Sh.
Geschichte des Plakates. History of the poster. Histoire de l'affiche.
Zurich, A.B.C., 1971.

MULLER-BROCKMANN J. et Sh.
Histoire de la communication visuelle.
Suisse, A. Niggli ed., 1971.

PENINOU Georges
Physique et métaphysique de l'image publicitaire, in "Communications" nº 15 p. 96 à 109.
Paris, Seuil, 1969.

PENINOU Georges
La Publicité, regard et parole sur l'objet, in "Architecture d'Aujourd'hui, p. 59-63 sept. 1969.

RAVENNE C.
La publicité pour le meilleur ou pour le pire ?
Paris, Hachette, 1965
Coll. La Nouvelle Encyclopédie

READE Brian
Aubrey Beardsley
introd. Rothenstein John
s.l. Studio Vista, s.d.

RICKARDS
Posters at the turn of the century.
London, Evelyn, Adams & Nackay Ltd., 1968.

ROE Frederic Gordon
Phil May, an appreciation of one of the great masters of line.
London, s. ed., 1955.

ROGERS William S.
Posters designing.
introd. Hassall John
London, s.ed., 1934.

ROGERS William S.
Abook of the posters.
London, Greening & Co, 1901.

ROGERS William S.
The modern poster, its essentials and significance.
London, Royal Society of Arts journal, vol. LXII, 1914.

ROSSI Attilio
Posters
London, Paul Amlyn, 1969.
Coll. Cameo

SACH Hans
John Hassall
s.d.

SCHUWER Philippe
Histoire de la publicité.
Genève, Edito-Service S.A., 1966

TREVELIAN G.M.
Illustrated English Social History : 4
Watford, Taylor Garnett Evans 1968.
A Pelican Book A. 675

VETH Cornelis
Comic Art in England.
s.d.

THEATRE

WHO's who in theatre, a bibliographical record of the contemporary stage.
London, I.Pitman & Sons, 1961, 1967.

BOAS Frederick S.
The Player's Library, The catalogue of the library of the British Drama League.
London, Faber and Faber Ltd, 1950.

BROADBENT R.J.
A history of the Pantomine.
Liverpool, The New Century Printing Co, 1901.

CLARENCE Reginald
"The Stage" Cyclopedia, a bibliography of plays.
London, "The Stage", 1909.

FORBES-WINDSLOW
"Daly's", a biography of a theatric.
London, W.H. Allen & Co, 1891.

HOWARD Diana
London, Theatres and Music-Halls, 1850-1950.
s.l., Library Association, 1970.

MACQUEEN POPE
Theatre Royal Drury Lane.
London, W.H. Allen & Co, s.d.

MANDER Raymond
MITCHENSON Joe
The British Theatre.
London, Hutton Edward ed., 1957.

NICOLL Allardyce
A history of late nineteenth century drama, 1850-1900. vol. I-II.
Cambridge, University Press, 1946.
A history of english drama 1660-1900. vol. VI., a short title alphabetical catalogue of plays produced or printed in England.
Cambridge, University Press. 1959.

PARKER John
Who's who in theatre.
London, Isaac Pitman & Sons, 1916.

ROWELL George
The Victorian theatre.
Oxford, University Press, 1956.

WILSON A.E.
Christmas Pantomines. The story of an english institution.
London, George Allen & Unwin. 1934.

III JOURNAUX

Les affiches étrangères illustrées.
PENNELL (Josef) : Angleterre. p. 29-76, London, 25 sept. 1896
Paris, Boudet ed., s.d.

The Artist, photographer and decorator.
vol. XVI-XXXIII, 1895-1902.

The Bill Poster's Directory for 1888.
London, s.ed., 1888-1926.

The Era Almanach Advertiser.
1893-1898.

Le Figaro.
ISIS : W. Nicholson. 7 fév. 1898.
ISIS : Aubrey Beardsley. 21 fév. 1898.

The Hour Illustrated
p. 26-28, march 27, 1895

Journal des Arts.
ADELINE Jules : Les affiches étrangères illustrées. 1889-1890.

Les maîtres de l'affiche.
MARX Roger : Préface. vol. I - vol. IV, 1896-1900.
Paris, impr. Chaix, 1896-1900

The modern poster.
ALEXANDRE A., SPIELMAN M.H. ...
New York, Ch. Scribner's sons, 1895.

Le monde moderne.
ADELINE Jules : Les affiches étrangères illustrées
s.l., Quentin ed., 1896.

La Plume.
L'affiche internationale illustrée n° 155 - oct. 1895.

The Poster, an illustrated monthly chronicle.
vol. I - vol. V, juin 1898 - déc. 1900
London, s.n., 1898.

The Poster Collector's circular.
n° 1 à 5, janv. mai 1899.
London, Huardel & C°, 1899.

(continued as)
The Poster & Post-card Collector.
nº 6 à 12, juin-déc. 1903-1904.
London, s. impr. 1903.

The Poster and Art Collector.
jan.-mai 1901.
London, Ch. Hiatt ed., s.d.

The Studio.
vol. 1 - vol. CLXVII, nº 853.
London, 1893-1964.

IV CATALOGUE PAR ANNEES

"Catalogue d'affiches anglaises illustrées par Beggarstaff Brs, Hassall, Hardy ..., en vente à la galerie Dorbon", Paris, Galerie Dorbon, s.d.
Laval, L. Barneoud impr., s.d.

"A collection of posters. The illustrated catalogue of the first exhibition ...", London Royal Aquarium, 1894-1985.
London, Bella ed., 1894-1895.

"A collection of posters at the Royal Aquarium", London, Royal Aquarium, 1896.
Texte de A. Standish Hartrick
London, Bella ed., 1896.

"Exposition d'affiches artistiques françaises et étrangères", Reims, Cirque de Reims, 7-17 nov. 1896.

"Exposition internationale d'affiches illustrées", Saint-Pétersbourg, Société Impériale d'encouragement des arts, 1897.
Saint-Pétersbourg, imprimerie de la Cour Impériale, s.d.

"Affiches de la fin du XIXº siècle et du début du XXº", Budapest, Bibliothèque Nationale, 1961.

"Posters, 1890-1920", London, Lords Gallery, 10 déc. 1962-20 jan. 1963.
Introd. de Asley Havinden.

"Plakat und Buchkunst um 1900", Hamburg, Museum fur Kunst und Gewerbe, 1 mars-12 mai 1963.
Hambourg, E. Miessner, 1963.

"100 Plakatu, 1887-1914", Brno, Moravské Gallerie, 1966.

"Aubrey Beardsley", London, Victoria and Albert Museum, 1966.
préface de Brian Reade.
Christchurch, Her Majesty's Stationnery office, 1966.

"Decade 1890-1900", London, Camden Arts Center, 11 jan.-5 fev. 1967.
s.l., Arts Council, 1967.

"Parola / Immagine", Parma, Salone dei Contrafforti in Pilotta, nov.-dec. 1971
Parma, La Nazzionale, 1971.

"Internationale Plakate", München, Haus der Kunst, oct. 71-jan, 1972
München, Austellungsleitung Haus der Kunst, s.d.

Photographies	**Michel Kimmel**
Maquette	**Irus Taly**
Audio-visuel	**Dominique Giroux, Michel Kimmel**
Affiche	**Ecole Estienne** **"reproduit grâce à l'aimable autorisation de David Allen & Sons Ltd"**
Entoilage	**Louis Chasset**

Achevé d'imprimer
le 13.6.72
sur les presses de
l'Imprimerie Arte
Adrien Maeght, Paris.

STOWER'S
LIME JUICE
A GAIETY GIRL
DALY'S THEATRE
ESTY'S THEATRE
AIN SWIFT
FIRST NIGHT